

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DENGAN
PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UIN MALANG ANGKATAN 2017)**

SKRIPSI



Oleh

NUR SAKINAH

NIM : 17510162

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2021

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DENGAN
***PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL**
***INTERVENING* (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS**
EKONOMI UIN MALANG ANGKATAN 2017)

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh
NUR SAKINAH
NIM : 17510162

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DENGAN
PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UIN MALANG ANGKATAN 2017)**

SKRIPSI

Oleh

NUR SAKINAH

NIM : 17510162

Telah disetujui pada tanggal, 8 Juni 2021

Dosen Pembimbing,

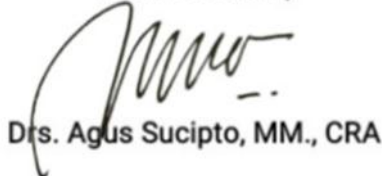


Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

Mengetahui

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM., CRA

NIP 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UIN MALANG ANGKATAN 2017)

SKRIPSI

Oleh

NUR SAKINAH
NIM : 17510162

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal 29 Juni 2021

Susunan Dewan Penguji

Tanda tangan

1. Ketua

Muhammad Fatkhur Rozi, SE., M.M
NIP 197601182009011003

: ()

2. Penguji Utama

Amelindha Vania, M.M
NIP 199106172019032019

: ()

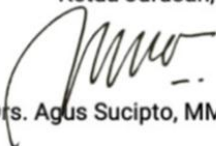
3. Sekretaris/Pembimbing

Fani Firmansyah, SE., M.M
NIP 197701232009121001

: ()

Mengetahui :

Ketua Jurusan,


Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Sakinah

NIM : 17510162

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UIN MALANG ANGKATAN 2017)** Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 7 Juli 2021

Hormat saya,



Nur Sakinah

NIM: 17510162

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahillahirabbil'aalamiin

Puji syukur saya persembahkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan banyak rahmat dan hidayahnya kepada saya, shalawat serta salam tak lupa saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi tauladan bagi umatnya.

Persembahan tugas akhir ini dan rasa terimakasih ku ucapkan kepada:

Pertama, untuk kedua orang tua saya tercinta, Bapak Suroso dan Ibu Sulistiati. Terima kasih do'a yang tiada hentinya engkau panjatkan dan kasih sayang yang engkau berikan hingga kini.

Kedua, untuk Bapak Fani Firmansyah, SE.,M.M selaku dosen pembimbing saya dengan kesabarannya dalam menuntun saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat

Ketiga, untuk sahabat dan teman saya jurusan Manajemen angkatan 2017, kawan-kawan seperjuangan yang telah bersedia memberikan arahan serta dukungan dalam penyusunan tugas akhir ini

MOTTO

“If you want something done, do it yourself”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang Angkatan 2017)”**.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat dan Hidayat yang luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat
2. Bapak Prof.Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Drs. Agus Sucipto,M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak Fani Firmansyah,SE.,M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membantu dan mengarahkan peneliti dalam proses pengerjaan skripsi hingga penyelesaian skripsi.
6. Dosen pengajar Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada peneliti selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tua peneliti, Bapak Suroso dan Ibu Sulistiati yang telah mendidik serta membesarkan dengan penuh kasih sayang dan senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual kepada peneliti

8. Teman-teman seperjuangan Manajemen Nabila Dayang, Melania, Khusna, Nurma, Nanda yang selalu membantu dan memberi masukan terhadap penelitian ini, teman-temanku dirumah Zakhiya, Adel, Angel, Diego, dan Aula yang selalu menghiburku dikala penat saat menyelesaikan penelitian ini.
9. Seluruh rekan-rekan Jurusan Manajemen serta seluruh rekan-rekan Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang angkatan 2017 yang telah banyak membantu sebagai responden dalam penelitian dan memberikan sumbangsih pemikiran dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Dan diri saya sendiri yang mau dan mampu bertahan, berjuang, berusaha sekuat yang saya bisa, tidak menyerah walau banyak rasa dan godaan yang datang untuk berhenti, terimakasih karena sudah mau dan tetap kuat.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 7 Juli 2021



Nur Sakinah

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Batasan Masalah	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.5.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.1.1 Persamaan Penelitian	17
2.1.2 Perbedaan Penelitian	18
2.2 Kajian Teoritis	23
2.2.1 Kualitas Produk	23
2.2.2 Harga.....	28
2.2.3 Keputusan Pembelian	32
2.2.4 <i>Purchase Intention</i>	35
2.3 Kerangka Konseptual.....	36
2.3.1 Hubungan Antar Variabel.....	38
2.4 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
3.2 Lokasi Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel.....	44
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	45
3.5 Data dan Jenis Data	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data	46
3.7 Definisi Operasional Variabel	47

3.8 Analisis Data.....	52
3.8.1 Uji Instrumen.....	52
3.8.2 Analisis dan Deskriptif	54
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	54
3.8.4 <i>Path Analysis</i>	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	56
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	58
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	61
4.1.4 Uji Instrumen Data	64
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	67
4.1.6 <i>Path Analysis</i>	69
4.2 Pembahasan	76
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.2.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	84
4.2.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	87
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data penjualan Honda di Indonesia Tahun 2018	4
Tabel 1.2 Data penjualan Honda di Indonesia Tahun 2019	5
Tabel 1.3 Data penjualan Motor di Indonesia pada Bulan April-Mei 2020.....	6
Tabel 1.4 Trend penjualan Honda Tahun 2008-2020 di Indonesia.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jurusan	60
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Kualitas Produk	61
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Harga	62
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Minat Beli	62
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas.....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli	70
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.15 Perhitungan Langsung dan Tidak Langsung.....	72
Tabel 4.16 Pengaruh Total	73
Tabel 4.17 Pengujian Hipotesis	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1Pengguna Motor Honda.....	8
Gambar 2.1Konseptual Penelitian.....	37
Gambar 4.1Pengembangan Diagram Jalur.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Kuesioner Responden
- Lampiran 3 : Deskripsi Variabel
- Lampiran 4 : Uji Validitas Data
- Lampiran 5 : Uji Reliabilitas Data
- Lampiran 6 : Uji Normalitas Data
- Lampiran 7 : Uji Linieritas Data
- Lampiran 8 : Uji Heteroskedestisitas Data
- Lampiran 9 : Analisis Path
- Lampiran 10 : Bukti Konsultasi

ABSTRAK

Sakinah, Nur, 2021. SKRIPSI. Judul: ***“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang Angkatan 2017)”***.

Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., M.M

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli

Tingginya minat akan kebutuhan sepeda motor dalam meningkatkan dan menunjang sarana transportasi membuat berbagai macam perusahaan otomotif khususnya di bidang roda dua (motor) dituntut untuk terus meningkatkan strategi dan keputusan yang tepat agar dapat menguasai pasar. Kualitas produk yang baik serta didukung dengan harga yang sesuai dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan SPSS 16. Data yang digunakan menggunakan data primer melalui kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang Angkatan 2017. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan signifikansi $0,016 < 0,05$. Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Minat Beli (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Minat Beli (Z) tidak dapat menjadi variabel mediasi antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Akan tetapi variabel Minat Beli (Z) dapat memediasi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli

ABSTRACT

Sakinah, Nur, 2021. THESIS. Title: **"The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions of Honda Motorcycles with Purchase Intention as an Intervening Variable (A Study on Students of the Faculty of Economics, UIN Malang, Class of 2017)"**.

Advisor: Fani Firmansyah, SE., M.M

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision, and Purchase Intention

The high interest in the need for motorbikes in improving and supporting transportation facilities has made various automotive companies, especially those in the two-wheeled sector (motorbikes), demanded to continue to improve their strategies and the right decisions in order to dominate the market. Good product quality and supported by the right price can be done by companies to increase sales. This study aims to examine the effect of product quality and price on purchasing decisions through purchase intention

This study uses a quantitative approach. The analysis model used in this research is path analysis using SPSS 16. The data used are primary data through questionnaires. The population in this study were students of the Faculty of Economics, UIN Malang, Class of 2017. The sample was taken as many as 100 respondents who were determined by purposive sampling technique.

The results showed that product quality (X1) had an effect on purchasing decisions (Y) with a significance of $0.016 < 0.05$. Price (X2) has an effect on Purchase Decision (Y) with a significance value of $0.000 < 0.05$. Buying Interest (Z) has an effect on Purchase Decision (Y) with a significance value of $0.002 < 0.05$. This study also shows that Purchase Interest (Z) cannot be a mediating variable between Product Quality (X1) and Purchase Decision (Y). However, the buying interest variable (Z) can mediate the price (X2) on the purchase decision (Y).

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision, and Purchase Intention

مختصرة نبذة

قرارات على والسعر المنتج جودة تأثير: "العنوان أطروحة. 2021، نور، سدينة كلية طلاب عن دراسة) تدخل كم تغير الشراء نية مع النارية هذادراجات شراء (2017 دفعة، UIN Malang، الاق تصاد

م، فرمان سدينة فاني: الممس تشار

الشراء نية، الشراء وقرار، والسعر، المنتج جودة: الرئ يسدينة الكلمات

جعل النقل مرافق ودعم تحسین فی النارية الدراجات إلى بالحاجة الك بير الاله تمام العجلتين ذي القطاع فی العاملة تلك وخاصة، السيارات شركات من العديد الصديحة والقرارات اس ترات يجياتها تحسین بمواصلة طالب، (النارية الدراجات) ودعمها جيدة منتج ب جودة الشركات تقوم أن يمكن. السوق على السديطرة أجل من المنتج جودة تأثير ير ف حص إلى الدراسة هذه تهدف. المبيعات لزيادة المناسب بالسعر الشراء نية خلال من الشراء قرارات على وسعره

تحليل هو البحث هذا فی الممس تخدم التحليل نموذج. كميا انهج الدراسة هذه تسخدم خلال من أولية بيانات هي الممس تخدمة البيانات 16 SPSS باستخدام المسار، UIN Malang، الاق تصاد كلية طلاب من الدراسة هذه فی المجمع كان. الاسديت بيانات تقنية خلال من دهم تحدي تم مسديتجب 100 إلى يصل ما العينة أخذت م. 2017 عام دفعة هدفة البيانات أخذ

دلالة مع (Y) الشراء قرارات على تأثير لها كان (X1) المنتج جودة أن النتائج أظهرت 0.000 ت بلغ دلالة بقيمة (Y) الشراء قرار على (X2) السعر يؤثر $0.016 < 0.05$. 0.002 < 0.05 دلالة بقيمة (ص) الشراء قرار على تأثير له (ع) الفائدة شراء < 0.05 . جودة بين وسيطاً متغيراً تكون أن يمكن لا (Z) الشراء مصلحة أن أيضاً الدراسة هذه تُظهر (Z) الشرائية الفائدة لم تغير يمكن، ذلك ومع (Y) الشراء وقرار (X1) المنتج (Y) الشراء قرار فی (X2) السعر فی المتوسط

الشراء نية، الشراء وقرار، والسعر، المنتج جودة: الرئ يسدينة الكلمات

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi otomotif semakin pesat, hal tersebut membuat semakin pesat pula persaingan dalam dunia otomotif. Seperti halnya jenis kendaraan roda dua yang saat ini cukup banyak digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat sebagai media dalam memenuhi berbagai macam kebutuhan. Produsen motor saat ini saling bersaing dan semakin berinovasi dalam membuat produk, sehingga persaingan pada setiap produk semakin tajam untuk menarik para konsumen. Maka dengan ketatnya persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk mengambil strategi dan keputusan-keputusan yang benar. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli (Rahardi, 2008: 4).

Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono, 2008). Kebutuhan akan alat transportasi saat ini sudah menjadi kebutuhan primer. Sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi daripada menggunakan alat transportasi umum terutama jenis kendaraan roda dua (motor) untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Keadaan tersebut menuntut perusahaan transportasi khususnya produsen sepeda motor untuk menjadi lebih inovatif dan kreatif dalam menawarkan sesuatu yang lebih baik dan lebih unggul dibandingkan yang dilakukan oleh pesaingnya. Agar konsumen menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan, produsen harus mampu memahami perilaku calon konsumen dengan mengidentifikasi pasar dan strategi apa yang akan digunakan untuk menawarkan produknya.

Di era yang semakin modern saat ini, konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian produk semakin kritis. Hal tersebut sesuai dengan pendapat

dari Kotler (2009) bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan secara langsung dalam memperoleh dan menentukan sebuah produk dan jasa, termasuk proses dalam pengambilan sebuah keputusan yang mendahului maupun mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen, untuk itu analisa mengenai keputusan pembelian sangat penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan sebuah produk maupun jasanya. Hal tersebut tentu juga perlu dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dengan melakukan berbagai macam analisa-analisa dan pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut juga didukung teori dari Tjiptono (2008) bahwa perusahaan harus mampu untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dikarenakan kelangsungan hidup pada perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu tergantung dengan perilaku para konsumennya.

Tingginya kebutuhan akan transportasi yang terus meningkat, membuat berbagai macam perusahaan otomotif khususnya di bidang roda dua (motor) memicu timbulnya persaingan yang ketat agar dapat menguasai pasar dalam negeri. Untuk itu, perusahaan harus mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Salah satunya yaitu dengan menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga dapat menjadi pembeda dengan produk yang lain. Menurut Kotler (2012) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari sebuah produk atau pelayanan dalam memuaskan kebutuhan yang tersirat. Lupiyoadi (2001) juga berpendapat bahwa konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Penelitian sebelumnya yang berjudul “Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda” menyatakan bahwa pada variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nurul Fatmawati, 2017) sedangkan dalam penelitian lain mengenai variabel kualitas produk pada penelitian Dhio, dkk (2015) yang berjudul “Analisis Kualitas Produk, Merek,

dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT.Sinar Galesong Pratama Manado” menyatakan bahwa pada variabel kualitas produk (x_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y). Hasil dua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih inkonsistensi, sehingga diduga ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. (Swastha dan Irawan: 2000) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan untuk memperoleh sebuah barang ataupun jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian bagi konsumen, dikarenakan konsumen memiliki harapan bahwa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang akan mereka peroleh. Sehingga penting bagi sebuah perusahaan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan nilai dari produk yang diciptakan. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rika Sylvia (2020) mengenai variabel harga, menyatakan bahwa pada variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ratlan dan Haryadi (2016) menghasilkan temuan yang berbeda, yaitu pada variabel persepsi harga tidak dipengaruhi secara signifikan dan positif pada variabel keputusan pembelian.

Apabila konsumen merasa yakin pada produk tersebut konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli. Namun, jika dorongan yang dilakukan kurang meyakinkan atau mengena perasaan konsumen maka konsumen akan berfikir kembali dan melakukan pemilihan alternatif lain terlebih dahulu

sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen akan tertarik pada suatu produk dirasakan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Pernyataan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2019) yang menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Solihin, dkk (2020) juga menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena semakin tinggi minat beli konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Sedangkan temuan dari Montjai (2014) menyimpulkan bahwa konsumen tidak memperhatikan minat beli dalam membeli suatu produk. Sehingga pada temuannya variabel minat beli tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Fenomena tingginya permintaan pada sepeda motor yang di Indonesia mengakibatkan adanya peningkatan penjualan sepeda motor pada tahun 2018-2019 hal tersebut didukung dari Data distribusi sepeda motor pada tahun 2018-2019, berikut ini data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia pada tahun 2018-2019 :

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia tahun 2018

Pabrikan	Terjual	Presentase
1. Honda	4.759.202 unit	74,6%
2. Yamaha	1.455.088 unit	22,8%
3. Kawasaki	89.508 unit	1,4%
4. Suzuki	78.982 unit	1,2%
5. TVS	331 unit	0,06%
TOTAL	482.537 unit	100%

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa penjualan Honda di Indonesia pada tahun 2018 menduduki peringkat pertama. Hal tersebut membuktikan dari beberapa merek yang menguasai di pangsa pasar sepeda motor di Indonesia, sepeda motor Honda merupakan kendaraan roda dua (motor) favorit pada masyarakat Indonesia. dapat dilihat pada tabel penjualan

sepeda motor merek Honda pada tahun 2018 terjual sebanyak 4.759.202 unit. Pada urutan kedua disusul oleh sepeda motor merek Yamaha yang terjual sebanyak 1.455.088 unit.

Tabel 1.2

Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2019

Pabrikan	Terjual	Presentase
1. Honda	4.910.688 unit	77,51%
2. Yamaha	1.434.217 unit	19,34%
3. Suzuki	71.861 unit	1,6%
4. Kawasaki	69.766 unit	1,5%
5. TVS	898 unit	0,002%
TOTAL	6.487.430 unit	100%

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

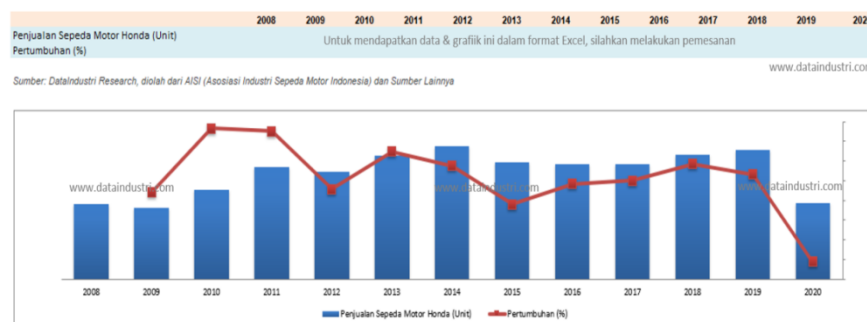
Berdasarkan akumulasi Data dari tabel 1.2 diatas menunjukkan penjualan motor Honda di 2019 masih tertinggi yaitu sebesar 4.910.688 unit atau hampir menyentuh angka 5juta unit penjualan. Pada data di tabel tersebut, Honda mengalami kenaikan penjualan dibandingkan pada tahun 2018 yaitu sebanyak 4.759.202 unit saja. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya.

Tabel 1.3**Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia pada Bulan April-Mei pada Tahun 2020**

Merek	Penjualan April	Penjualan Mei
Honda	94.448 unit	443 unit
Yamaha	28.011 unit	-
Suzuki	1.206	546 unit
Kawasaki	111 unit	398 unit
TVS	6 unit	3 unit
Total	123.782 unit	1.390 unit

Sumber: AISI, 2021

Pada tahun 2020, menurut AISI penjualan sepeda motor mengalami penurunan yang drastis sebesar 43,56% diakibatkan adanya pandemic corona yang masuk di awal tahun 2020. Penjualan motor di Mei 2020 via AISI yang sebesar 1.390 unit tersebut terbagi atas 5 pabrikan dimana Honda memperoleh 443 unit unit, Yamaha tidak diketahui, Kawasaki 398 unit, Suzuki memimpin penjualan motor dengan raihan angka 546 unit dan terakhir pabrikan asal India, TVS yang mencatatkan 3 unit. Jika dilihat dari tabel diatas penjualan sepeda dengan merek Honda tetap menjadi daftar penjualan tertinggi diantara merek lainnya.

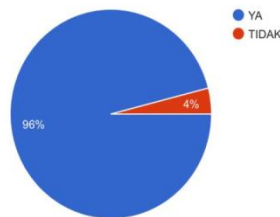
Tabel 1.4**Trend Penjualan Sepeda Motor Honda 2008-2020 di Indonesia**

Pada tabel tren penjualan sepeda motor Honda di Indonesia, dapat dilihat pada tahun 2008-2010 mengalami kenaikan. Dan pada tahun 2011 mengalami penurunan penjualan. Lalu Honda mengalami kenaikan penjualan lagi pada 2013, kemudian terjadi tren penurunan penjualan selama 3 tahun yakni pada tahun 2013-2015. Kemudian Honda terjadi lonjakan penjualan selama 3 tahun pada tahun 2016-2018 lalu pada tahun 2019 terdapat sedikit penurunan penjualan dan pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis dikarenakan adanya pandemik korona. Menutup tahun 2020, PT Honda Prospect Motor berhasil mempertahankan tren positif dengan peningkatan penjualan selama tujuh bulan berturut-turut. Pada bulan Desember lalu, Honda mencatat penjualan sebesar 9.887 unit, meningkat sebanyak 32,6% dibanding bulan sebelumnya.

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim merupakan salah satu kampus di Kota Malang. Kampus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki beberapa fakultas dan program studi yang sudah terakreditasi. Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang merupakan pangsa pasar yang sangat cocok dalam penggunaan kendaraan sepeda motor. Tingginya minat akan kebutuhan pendukung mahasiswa terhadap sepeda motor dalam meningkatkan dan menunjang sarana transportasi dan dengan melihat fenomena penjualan motor Honda yang terus menjadi produk dengan penjualan sepeda motor tertinggi maka dilakukan penelitian yang lebih lanjut, peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2017 Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim karena pada survey yang dilakukan oleh peneliti sebanyak 100 responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi terdapat 96% mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang di Fakultas Ekonomi khususnya pada angkatan 2017 merupakan pengguna sepeda motor merek Honda.

Gambar 1.1
Pengguna Motor Honda

Apakah Anda pengguna sepeda motor
merek "HONDA?"
100 tanggapan



Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai kualitas produk, harga, keputusan pembelian, dan *purchase intention* yang telah dipaparkan sebelumnya serta data awal lapangan yang telah diperoleh dapat diketahui adanya hasil yang berbeda-beda dari setiap penelitian. Hasil dari penelitian terdahulu ada yang sesuai dengan teori dan ada pula yang bertolak belakang dengan teori. Melihat adanya hasil penelitian terdahulu yang kontradiksi dengan teori yang ada maka penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian menarik untuk diteliti. Penelitian ini akan lebih menarik karena adanya variabel *purchase intention* sebagai mediator antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dimana pada variabel *purchase intention* diharapkan dapat mempengaruhi konsumen lebih besar dalam melakukan keputusan pembelian. Alasan dipilihnya *Purchase Intention* sebagai variabel intervening dikarenakan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau dalam mengambil sebuah tindakan. Hal tersebut didukung dengan penelitian dari Nugraheni dan Dwiyanto (2015) dimana pada variabel minat beli sebagai variabel intervening memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian dari Montjai (2014) variabel minat beli tidak dapat memediasi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi yang akan diberikan judul. **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda dengan *Purchase***

***Intention* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang Angkatan 2017)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim?
3. Apakah *Purchase Intention* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian motor Honda dengan *Purcashe Intention* sebagai variabel *Intervening* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim?
5. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian motor Honda dengan *Purchase Intention* sebagai variabel *Intervening* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Angkatan 2017 Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Purchase Intention* terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim ?
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian motor Honda dengan *Purchase Intention* sebagai variabel *Intervening* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian motor Honda dengan *Purchase Intention* sebagai variabel *Intervening*

1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian Ini terdapat empat variabel, yaitu variabel Kualitas Produk, variabel Harga, variabel Keputusan Pembelian dan variabel *Purchase Intention*, penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim yang menggunakan sepeda motor “Honda”.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang sama, sehingga dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi bila diadakan penelitian lebih lanjut khususnya bagi pihak lain yang ingin

mempelajari mengenai pengaruh Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Purchase Intention*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan perkembangan ekonomi. Serta diharapkan penelitian ini dapat analisis tentang pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian motor Honda dengan menggunakan *Purchase Intention* sebagai variabel *Intervening* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim)

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan saran untuk berlatih dalam pengembangan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian serta menambah wawasan penulis agar berpikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi kaitannya dengan ekonomi.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang Ilmu Pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan khususnya produsen sepeda motor mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Judul	Nama,Tahun	Metode Penelitian	Hasil
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang	Ody Yudistiawan (2016)	Regresi Linier Berganda	-variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. -variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian -variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian -hasil pengujian secara simultan menunjukkan kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario di Semarang adalah

				signifikan
2.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako	Aditya Hangga Supangkat (2017)	<i>Accident Sampling</i>	-variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian -variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian -variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian -hasil pengujian secara simultan menunjukkan citra merek,kualitas produk,dan harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako adalah signifikan
3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> ,Kualitas Produk, <i>Reference Group</i> , dan Iklan Terhadap Minat Beli produk Garnier Men	Oktaviani (2017)	Regresi Linier Berganda	-variabel brand image memiliki secara signifikan memiliki pengaruh terhadap minat beli -variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk

				garnier -variabel <i>Reference Grup</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli
4.	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki	Noer Choidah (2013)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	-variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian -variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian -variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian -hasil pengujian secara simultan menunjukkan harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki adalah signifikan
5.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan	Habibah (2016)	Regresi Linier Berganda	-variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

	Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura.			produk kosmetik wardah -variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Pengaruh Kualitas Produk, iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry	Vivil Yazia (2014)	Regresi Linier Berganda	-variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian -variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian -variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian -hasil pengujian secara simultan menunjukkan kualitas produk, iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian Handphone adalah signifikan
7.	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap	Afdhila (2018)	Path Analisis	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan

	Keputusan Pembelian Kecap Cap Ikan Gurami pada PT Azafood melalui Minat Beli Konsumen			promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> . Sedangkan variabel produk dan distribusi berpengaruh lebih lemah terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, jadi variabel produk dan distribusi lebih berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan tanpa melalui minat beli konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> .
8.	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza dengan Minat Beli sebagai Variabel	Nugraheni dan Dwiyanto (2015)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	- Peningkatan minat beli dipengaruhi langsung oleh citra merek, persepsi harga, dan atribut produk. Variabel yang memiliki pengaruh yang terbesar terhadap minat beli adalah atribut produk, diikuti oleh persepsi harga dan citra merek

	<i>Intervening</i> (Studi Pada Pt Nasmoco Majapahit Semarang)			
9.	<i>Effect Of Brand Image and Price Perception on Purchase Decision</i>	Nusrat B.H Hastuti Moh,dkk (2018)	Regresi Linier	-variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian -variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian -hasil pengujian secara simultan menunjukkan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan

Sumber: diolah peneliti, 2021

2.1.1 Persamaan Penelitian

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, harga, *purchase intention*, dan keputusan pembelian.

2.1.2 Perbedaan Penelitian

Pada pemaparan sebelumnya dijelaskan mengenai persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dahulu. Untuk perbedaan penelitian pada penelitian ini digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan

maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berfikir. Berikut perbedaan penelitian dijelaskan dibawah ini:

Tabel 2.2
Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama,Tahun	Judul	Perbedaan Penelitian
1.	Ody Yustiawan (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang	Fokus dalam Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo. Yang menjadi pembeda pada penelitian ini yaitu dalam penetapan subjek, lokasi dan fokus penelitiannya.
2.	Aditya Hangga Supangat (2017)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako	Perbedaan dengan penelitian sekarang yaitu lokasi dan subjek penelitian, kemudian metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu

			menggunakan metode <i>accidental sampling</i> .
3.	Oktaviani (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, <i>Reference Group</i> , dan Iklan Terhadap Minat Beli produk Garnier Men.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu lokasi penelitian, subjek, dan metode analisis yang digunakan. Pada penelitian ini digunakan adalah metode analisis regresi berganda
4.	Nurul Choidah (2013)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian, kemudian jenis penelitian, dimana pada penelitian merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Kemudian yang

			menjadi perbedaan selanjutnya adalah lokasi penelitian yang berbeda, serta teknik metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.
5.	Habibah (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura.	Penelitian ini bersifat deskriptif analisis, subjek pada penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura. Kemudian perbedaanya selanjutnya terletak pada metode analisis data, pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaan lainnya juga terletak pada lokasi penelitian.
6.	Afdhila (2018)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi	Perbedaan yang terletak pada penelitian ini yaitu

		terhadap Keputusan Pembelian Kecap Cap Ikan Gurami pada PT Azafood melalui Minat Beli Konsumen	subjek penelitian dan lokasi berbeda
7.	Vivil Vania (2014)	Pengaruh Kualitas Produk,Iklan,dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry	Perbedaannya terletak pada tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui apakah mutu barang, harga dan iklan mempengaruhi pada keputusan pembelian Blackberry dan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Blackberry di Blackberry center Veteran Padang. Kemudian perbedaannya juga terletak pada jumlah populasi, dan lokasi penelitian.

8.	Nugraheni dan Dwiyanto (2015)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt Nasmoco Majapahit Semarang)	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada lokasi penelitian, dimana lokasi pada penelitian ini adalah di Majapahit Semarang, kemudian untuk objeknya pada penelitian ini adalah perusahaan PT Nasmoco Majapahit Semarang.
9.	Nusrain B.H Hastuti Moh, dkk (2018)	Effect Of Brand Image and Price Perception Purchase Decision.	Perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel, dimana dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode <i>accidental sampling</i> dengan jumlah sampel 60 responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah analisis regresi linier, kemudian

			perbedaannya selanjutnya adalah lokasi penelitian, dimana penelitian sebelumnya dilakukan di Kendari.
--	--	--	---

Sumber: Diolah peneliti, 2021

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Pada dasarnya seseorang melakukan pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila seseorang membeli sesuatu mereka tidak hanya melihat dari luarnya saja, tetapi manfaat yang diperoleh dari barang tersebut. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menghasilkan sebuah produk kualitas yang baik. Menurut Griffin dan Ebert 2009 (dalam Kresnamurti dan Putri, 2012), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja produk. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2008:272), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dinyatakan atau diimplikasikan.

Pandangan konsumen akan kualitas sangat berbeda dengan kualitas menurut pandangan perusahaan. Kemudian, Assauri (2004:205) bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Dari

pengertian di atas dapat disimpulkan tentang pengertian kualitas produk adalah kemampuan produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

2. Dimensi Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas baik apabila telah memenuhi dimensi kualitas produk. Tjiptono (2008:25) kualitas produk memiliki beberapa dimensi pengukuran antara lain :

- 1) Keistimewaan tambahan atau fitur
- 2) Kinerja suatu produk
- 3) Keandalan
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 5) Daya tahan
- 6) Estetika

Dari terori di atas kualitas produk menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan langsung dengan keinginan dan harapan pelanggan terhadap kualitas produk yang dirasakan. Apabila pelanggan merasakan puas dalam menggunakan suatu produk, maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang.

3. Pengertian Produk

Setiap orang memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk, baik yang berwujud maupun tidak berwujud (jasa). Usaha untuk meningkatkan penjualan demi mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu organisasi dan perusahaan, maka sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor yang terdapat didalam bauran pemasaran, dimana salah satunya adalah produk yang merupakan unsur yang paling penting dalam bauran pemasaran. Produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produknya. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:24) Produk adalah semua segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan keinginan atau kebutuhan. Lain halnya Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro (2012:9) konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur yang paling baik, oleh karena itu organisasi atau perusahaan harus memberikan kemampuannya untuk membuat perbaikan produk berkelanjutan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, penulis sampai pada kesimpulan bahwa produk adalah seperangkat atribut dan termasuk didalamnya segala identitas produk yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli.

4. Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran. Diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler.

Menurut Kotler (2002:451). Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

a. Berdasarkan Wujudnya

1. Barang. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
2. Jasa. Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

b. Berdasarkan Daya Tahan

1. Barang tidak tahan lama; barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya.
2. Barang tahan lama; barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

5. Produksi

Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam, manusia memerlukan barang dan jasa. Suatu kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa disebut produksi. Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan dan menambah kegunaan suatu barang dan jasa. Ayhari (2002) produksi adalah suatu cara, metode ataupun teknik menambah kegunaan suatu barang dan jasa dengan menggunakan faktor produksi yang ada. Heizer dan Render (2005:4) produksi adalah penciptaan barang dan jasa.

6. Kualitas Produk dalam pandangan Islam

Yang baik dan halal. Kemudian, kita juga dilaang menggunakan barang yang haram dan cara mendapatkannya tidak halal baik itu jenis makanan ataupun barang.

Begitu juga dengan kegiatan jual beli atau biasa disebut dengan berdagang. Diwajibkan bagi pedagang atau penjual untuk menjual barang dengan halal dan dengan memberikan produk dengan kualitas yang terbaik agar pelanggan puas seperti yang telah dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW. Allah SWT berfirman dalam surah Al-A'raf ayat 157:

فِي عِنْدَهُمْ مَكْتُوبًا يَجِدُونَهُ الَّذِي الْأُمِّيَّ النَّبِيَّ الرَّسُولَ يَتَّبِعُونَ الَّذِينَ لَهُمْ وَيَحِلُّ الْمُنْكَرَ عَنْ وَيَنْهَاهُمْ بِالْمَعْرُوفِ يَأْمُرُهُمْ وَالْإِنْجِيلِ التَّوْرَةِ كَانَتْ الَّتِي وَالْأَغْلَ إِصْرَهُمْ عَنْهُمْ وَيَضَعُ الْخَبِيثَ عَلَيْهِمْ وَيَحَرِّمُ بِتِ الطَّيِّ أَنْزَلَ الَّذِي النُّورَ وَاتَّبَعُوا وَنَصَرُوهُ وَعَزَّرُوهُ بِهِ آمَنُوا فَالَّذِينَ عَلَيْهِمْ الْمُفْلِحُونَ هُمْ ۖ أُولَٰئِكَ مَعَهُ

Artinya: “(Yaitu) orang-orang yang mengikuti Rasul, Nabi yang ummi (tidak bisa baca tulis) yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada pada mereka, yang menyuruh mereka berbuat yang makruf dan mencegah dari yang mungkar, dan yang menghalalkan segala yang baik bagi mereka dan mengharamkan segala yang buruk bagi mereka, dan membebaskan beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Adapun orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al-Qur'an), mereka itulah orang-orang beruntung.”.(QS. Al-A'raf:157)

Ayat tersebut menjelaskan betapa Allah menyukai segala sesuatu yang baik dan membenci sesuatu yang buruk, sehingga

Allah memerintahkan kita untuk selalu mengkonsumsi sesuatu yang baik dan halal.

2.2.2 Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, SDM, Proses Bisnis, Bukti Fisik Perusahaan,

Buchari Alma (2011:169) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Sedangkan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

2. Indikator Harga

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:345), mengungkapkan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan

atau daya saing harga. Dibawah ini penjelasan mengenai empat ukuran harga yaitu :

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang-orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Strategi dalam Penetapan Harga

Strategi penetapan harga adalah tahapan dimana perusahaan mengklasifikasikan dan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkannya merupakan ‘produk baru’ yang belum memiliki konsumen

loyal/tetap atau ‘produk yang telah beredar’ yang telah memiliki pangsa pasar tersendiri. Strategi penetapan harga ini juga berhubungan dengan siklus kehidupan produk (*Product Life Cycle*) dimana suatu produk memiliki empat tahapan utama yakni, Perkenalan, Pertumbuhan, Kematangan dan Penurunan. Saladin (2011:95). Secara khusus strategi penetapan harga ini terdiri dari :

1. Produk Baru

Dalam menetapkan strategi penetapan harga yang efektif produk baru atau tahap perkenalan ini terdapat 2 (dua) alternatif strategi penetapan harga, yaitu ;

a. Harga Mengapung

Memberikan harga tinggi untuk menutup biaya dan menghasilkan laba maksimum (perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk sejenis yang lain). Pendekatan *skimming* sangat efektif jika terdapat diferensiasi harga pada segmen tertentu dan pesaing relatif sedikit. *Skimming* juga dapat dimanfaatkan untuk membatasi permintaan sampai perusahaan merasa siap untuk melakukan produksi masal. Apalagi *skimming* dapat meningkatkan nilai produk menjadi sangat prestisius.

b. Harga Penetrasi

Memberikan harga rendah untuk menciptakan pangsa pasar dan permintaan, strategi ini dapat diterapkan pada situasi pasar tidak terfragmentasi ke dalam segmen yang berbeda, serta produk tersebut tidak mempunyai nilai simbolis yang tinggi. Pendekatan ini juga efektif terhadap sasaran pasar yang sensitif harga.

2. Produk yang telah beredar

Strategi penetapan harga untuk produk yang telah beredar ini tentunya tidak terlepas dari posisi produk atau jasa tersebut dari siklus kehidupan produk, dalam hal ini tahapan siklusnya berada pada 3 (tiga) tingkatan berikutnya setelah perkenalan yakni ;

a. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan ini ditandai dengan penjualan meningkat disertai munculnya pesaing. Pada awalnya terjadi pertumbuhan yang cepat, strategi yang diterapkan adalah tetap mempertahankan harga produk/pasar. Ketika pertumbuhan melambat, terapkan strategi harga agresif atau menurunkan harga untuk mendorong penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat.

b. Tahap Kematangan

Pada tahap kematangan, fleksibilitas harga merupakan kunci efektivitas strategi penetapan harga. Pada tahapan ini perusahaan harus benar-benar responsif terhadap situasi pasar, konsumen maupun pesaing. Strategi penetapan harga dapat menggunakan psikologis konsumen maupun pemotongan harga (diskon), sehingga perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen (pangsa pasar) dan meningkatkan jumlah permintaan dan keuntungan yang diperoleh.

c. Tahap Penurunan

Tahap penurunan produk atau jasa ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan secara terus-menerus, sebagai tahap terakhir daur hidup produk terdapat dua alternatif langkah utama yang dapat dipilih. Pertama, strategi diskonting (pemotongan harga) Kedua, mempertahankan harga tetapi memotong biaya-biaya yang berhubungan dengan produk, terutama pengeluaran untuk promosi.

4. Harga dalam Perspektif Islam

Segala sesuatu yang ada di dunia ini telah diatur dalam Islam dari beragam bidang seperti perekonomian, pendidikan, kesehatan, dan lain sebagainya. Terutama Islam juga mengatur dengan baik mengenai penetapan harga.

Ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai di dalam al-Qur'an. Adapun dalam hadits Rasulullah SAW,

dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Dalam fiqih, istilah penetapan harga disebut tas'ir. Asal katanya dari kalimat sa'ara-yusa'iru-tas'iran. Secara syara', Al Syaukani mendefinisikan:

أهل أمرا المسلم من أمور من ولي من كل أو ذوابه أو ال سلطان ي أمر أن هو
أو عليه الزيادة من ف ي س ن عوا كذا ب س عرا لا أم ته تههم ي ب ي عوا لا ال سوق
لم صلحة ال ذ ق صان

Artinya: *"Yaitu jika seorang pemimpin atau wakilnya atau setiap orang yang menguasai urusannya kaum Muslimin memerintahkan sesuatu hal kepada ahli pasar untuk tidak menjual harta bendanya selain daripada harga tertentu, lalu mereka menjual harga tersebut dengan tambahan atau pengurangan harga sesuai dengan yang telah ditetapkan karena kemaslahatan."* (Muhammad bin Ali al-Syaukani, Nailu al-authar Syarah Muntaqiy al-Akhbar, Beirut: Baitu al-Afkar al-Dauliyah, 2005: 248).

2.2.3 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Kotler dan Amstrong, (2008:181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kotler dan Keler, (2009:240). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan).

Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan

tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa. Sutisna (2003:11).

2. Proses/Tahapan Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008:179). Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi, dalam urutan beberapa tahap ini. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap Kotler dan Armstrong, (2008:179), yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi, sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu. Kotler dan Armstrong (2008:180).

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan

kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber publik (media massa, organisasi peringkat konsumen, pencarian internal), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli Kotler dan Amstrong, (2008:180).

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memperoleh informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya konsumen membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang konsumen meminta nasihat pembeli dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika konsumen tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2008:181).

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama, adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Kotler dan Amstrong, (2008:181).

2.2.4 *Purchase Intention*

1. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2015:36) dalam penelitian Tambunan (2019) minat beli adalah perilaku konsumen yang mana mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Minat beli ini dipengaruhi juga oleh beberapa faktor eksternal, yaitu kesadaran kebutuhan pengenalan produk dan evaluasi produk. Faktor eksternal terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya di masyarakat

2. Faktor Pembentuk

Faktor pembentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen dan Makens (2011:29) dalam penelitian Tambunan (2019), yaitu: Sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi. Sikap orang lain yang dimaksud di sini adalah sikap dimana seseorang mengurangi pilihan minat terhadap produk dengan sikap negative orang lain atau motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Sedangkan faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk atau jasa. Hal ini tergantung oleh pemikiran konsumen, apakah dia percaya diri dalam memutuskan membeli sebuah produk yang dia inginkan atau tidak.

3. Indikator Minat Beli

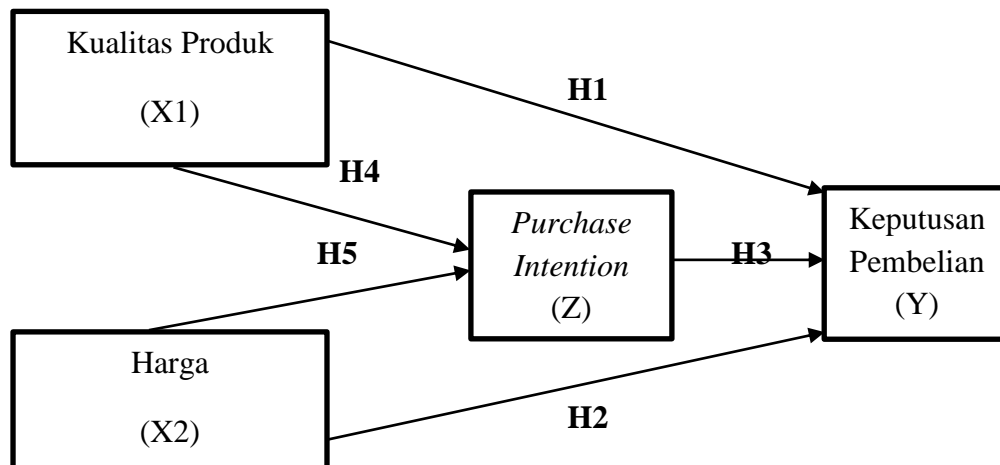
Pengukuran variabel minat beli menurut Ferdinand (2002:129) dalam penelitian yang dilakukan oleh Citra (2016) yaitu:

- 1) Minat transaksional adalah kecenderungan orang untuk membeli produk. Yang artinya konsumen sudah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang dia inginkan.
- 2) Minat referensial adalah kecenderungan orang untuk menyarankan produk kepada orang lain. Yakni seorang konsumen yang memiliki niat membeli akan menyarankan orang terdekat melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Minat preferensial adalah menggambarkan perilaku orang memiliki pilihan utama produk tersebut. Pilihan produk bisa diganti hanya saat produk yang ia minati terjadi sesuatu.
- 4) Minat eksploratif adalah perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari halhal positif dari produk tersebut

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dari penelitian ini berdasarkan dari teori dan penelitian terdahulu, sehingga dapat dibentuk kerangka pemikiran bagi penelitian dengan Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian motor Honda dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 Universitan Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim) sebagai berikut :

Gambar 2.1
Konseptual Penelitian



Dari gambar diatas dapat dilihat kerangka konseptual penelitian yang akan di analisis tentang kerangka konsep terdapat 4 variabel yaitu kualitas produk dan harga. Dimana kualitas produk dan harga menjadi variabel bebas sedangkan keputusan pembelian menjadi variabel terikat, dan variabel *Purchase Intention* sebagai mediator antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Kerangka berfikir pada penelitian ini akan menguji kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditambah *Purchase Intention* sebagai mediator antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga yang sesuai akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena apabila kualitas produk dan harga yang ditetapkan sesuai dengan minat konsumen akan mampu meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Pengaruh positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dengan adanya kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi.

2.3.1 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menurut Feigenbaum (2000) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal yang paling utama bagi para konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian suatu produk. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut dan pembelian akan naik. Sedangkan apabila kualitas produk yang dihasilkan kurang bagus maka akan mengakibatkan penurunan penjualan sehingga laba perusahaan akan menurun. Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk termasuk untuk jenis sepeda motor Honda.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ody Yustiawan (2016), Aditya Hangga Supangat (2017), Agustin (2016), Nurul Fatmawati A. (2017), Abraham Mahendra B. (2014). Menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dinyatakan bahwa agar perusahaan untuk lebih memberikan fokus pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk pesaing. Karena semakin tinggi/baik tingkat kualitas produk maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan dari asumsi tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis :

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2009:345). Dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk. Semakin rendah harga semakin tinggi pula konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ody Yustiawan (2016), Aditya Hangga Supangat (2017), Agustin (2016), Nurul Fatmawati A. (2017), Abraham Mahendra B. (2014). Menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengidentifikasi bahwa semakin rendah tingkat harga yang ditawarkan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan dari asumsi tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis :

H2 : Harga Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli yang dimiliki konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen setelah memperoleh suatu dorongan selanjutnya akan diproses dalam diri konsumen sesuai yang diinginkan. Apabila konsumen merasa yakin pada produk tersebut konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli. Namun, jika dorongan yang dilakukan kurang meyakinkan atau mengena perasaan konsumen maka konsumen akan berfikir kembali dan melakukan pemilihan alternatif lain terlebih dahulu

sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen akan tertarik pada suatu produk dirasakan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Pernyataan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2019) yang menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) juga menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena semakin tinggi minat beli konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Berdasarkan dari asumsi tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis :

H3 : *Purchase Intention* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Purchase Intention* sebagai Variabel *Intervening*

Pada umumnya kualitas produk merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen, kualitas produk harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan karena kualitas produk dapat menentukan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ody Yustiawan (2016), Aditya Hangga Supangat (2017), Agustin (2016), Nurul Fatmawati A. (2017), Abraham Mahendra B. (2014). Menyimpulkan secara simultan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Bahwa semakin baik tingkat kualitas produk yang ditawarkan maka semakin berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh

penelitian Retry (2019) yang menunjukkan hasil bahwa pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang tinggi pada keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan dari asumsi tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis :

H4 : Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Purchase Intention*

5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Purchase Intention* sebagai variabel Intervening

Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian, Menurut Kotler (2011:67), konsumen akan membeli suatu produk apabila harga dari produk tersebut dipandang layak oleh mereka. Oleh karena itu dalam meningkatkan keputusan pembelian perlu memperhatikan harga. Keputusan untuk membeli akan timbul karena adanya minat membeli. Menurut Simamora (2011:106), Minat beli terhadap suatu produk akan timbul karena adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang diiringi dengan kemampuan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfatiha & Budiatmo,2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *intervening* minat beli dalam hubungan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari asumsi tersebut, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis:

H5: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Purchase Intention*

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2008:64). Penolakan dan penerimaan hipotesis tergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta-fakta. Dengan demikian, hipotesis adalah suatu teori sementara yang kebenarannya masih perlu di uji.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, yang kemudian didukung teori-teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: *Purchase Intention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *Purchase Intention* sebagai variabel *intervening*

H5: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *Purchase Intention* sebagai variabel *intervening*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis dalam penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengadakan survei kepada responden sebagai pengguna sepeda motor merek HONDA. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan teori serta memaparkan secara objektif mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan *purchase intention* sebagai variabel *intervening*.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah eksplanatori (*explanatory research*), karena penelitian ini menguji hipotesis yang telah disusun serta menguji kebenaran dari hipotesis tersebut (Sani & Maharani, 2013). Hal ini sesuai dengan pendapat (Mulyadi, 2011) yang mengemukakan *explanatory research* akan menguji hipotesis antar variabel, serta mengetahui apakah ada pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi pada penelitian merupakan tempat dan keadaan dimana peneliti diharapkan dapat menangkap keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti dalam rangka memperoleh data. Agar data dapat diperoleh lebih akurat, maka peneliti memilih sekaligus menetapkan tempat dalam upaya menggali keterangan atau data yang dibutuhkan dalam pengambilan data sesuai dengan tema penelitian. Maka dalam penelitian ini lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah Kampus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Alasan peneliti memiliki lokasi tersebut dikarenakan 96 dari 100 Mahasiswa di Fakultas Ekonomi merupakan pengguna sepeda motor merek Honda. Pertimbangan lain mengapa dipilih Fakultas Ekonomi sebagai lokasi yang diteliti dengan tujuan untuk memudahkan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan unit yang diteliti (Sugiyono, 2012:148). Populasi merupakan sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2017.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari tersebut harus benar-benar mewakili. Anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada kesalahan yang dikehendaki. Sampel yang diambil harus mewakili konsumen. Pengambilan sampel diambil berdasarkan populasi yang digunakan yaitu sebagian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan motor Honda.

Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari satu populasi. Pada penelitian populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti jumlah populasi yang tidak diketahui sehingga terdapat kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan mudah. Pada rumus Wibisono (2003) menjelaskan bahwa rumus ini digunakan apabila teknik pengambilan sampel jika populasinya tidak diketahui (Riduwan dan Engkos, 2013).

$$n = \frac{2}{\dots}$$

$$n = \frac{2}{\dots} = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas, hasil perhitungannya yakni sebesar 96,04 kemudian disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 sampel dari seluruh total

populasi konsumen pengguna sepeda motor Honda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang Angkatan 2017. Dengan jumlah tersebut pengukuran pada penelitian dianggap baik, hal tersebut sesuai dengan rekomendasi dari Hair et al. (2010).

Keterangan :

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: nilai tabel Z (nilai yang di dapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan, dimana tingkat kepercayaan 95%)

σ : standar deviasi populasi (0,25 = sudah ketentuan)

e : tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling* yang merupakan bagian dari teknik *non probability sampling*. Sampel yang diambil adalah sampel yang sesuai dengan ciri-ciri yang telah ditentukan oleh peneliti (Masyhuri dan Asnawi, 2009:130). Adapun sampel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai pengguna atau pembeli sepeda motor Honda.

Purposive sampling merupakan teknik *nonprobability sampling* dimana peneliti telah menentukan kriteria tertentu berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut yang dipandang memiliki sangkut paut dengan ciri populasi yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria khusus untuk responden pada penelitian ini adalah:

1. Responden merupakan mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Fakultas Ekonomi Angkatan 2017
2. Responden merupakan pengguna sepeda motor merek Honda

3.5 Data dan Jenis Data

Data merupakan sekumpulan informasi, fakta-fakta maupun simbol-simbol yang menerangkan tentang objek penelitian. Menurut Masyhuri dan Asnawi (2009:153), data merupakan catatan keterangan sesuai dengan bukti kebenaran atau bahan-bahan yang digunakan sebagai pendukung pada sebuah penelitian. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, yaitu menjelaskan atau memaparkan data dalam bentuk angka melalui angket atau kuisioner. Data yang diamati pada penelitian ini adalah data primer, yaitu jenis data yang diambil secara langsung. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk file-file atau dalam bentuk terkompilasi, data tersebut harus dicari melalui narasumber atau responden yaitu orang-orang yang dijadikan sarana dalam mendapatkan data atau informasi dalam objek penelitian (Narimawati, 2008:98).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang difatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literature, dan bacaan yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian (Sugiyono, 2008:402). Peneliti juga menggunakan internet sebagai media untuk memperoleh data atau bahan yang diperlukan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:230) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk mempermudah data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode yaitu:

1. Kuesioner

Pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti. Pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui sebuah kuesioner. Teknik ini memberikan tanggungjawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan. Kuesioner dapat didistribusikan dengan berbagai macam cara, diantaranya yaitu disampaikan secara langsung oleh peneliti kepada responden, diletakan ditempat-tempat ramai yang dikunjungi oleh banyak orang (Sugiyono, 2004:135). Dalam hal ini yang dimaksud adalah responden yang menggunakan atau yang akan menggunakan sepeda motor Honda, dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi dengan menggunakan metode skala *likert*.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku maupun studi kepustakaan dan penelitian yang dilakukan oleh penulis serat publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber. Menurut Sugiyono (2015:140) studi kepustakaan merupakan kajian-kajian teoritis yang berkaitan dengan norma-norma dan budaya yang berkembang pada situasi sosial yang sedang diteliti, hal tersebut dikarenakan penelitian tidak mungkin lepas dari literature ilmiah.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

a. Kualitas Produk (X1)

Mowen dan Minor (2002:90), kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk didefinisikan sebagai

karakteristik dari sebuah produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kemudian, Assauri (2004:205) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk maupun jasa yang menyebabkan barang tersebut sesuai dengan fungsi dari barang yang dimaksudkan. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Harga (X2)

Alma Buchari (2011:169) menyatakan bahwa harga sebagai nilai pada suatu barang ataupun jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua persamaan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:67), mengungkapkan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejenis uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk sebuah barang dan jasa.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Pengertian lain dari keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. (Kotler dan Keller, 2009:240). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha

mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlihat atau tidak dalam pembelian suatu produk maupun jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan).

3. Variabel *Intervening*

a. *Purchase Intention (Z)*

Minat beli merupakan seberapa besar konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Keller:2009). Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan adanya perasaan dari diri konsumen yang timbul setelah menerima stimulus dari produk yang dilihatnya atau sebelum konsumen melakukan transaksi pembelian. Dari stimulus tersebut, timbul rasa ingin untuk mencoba atau menggunakan produk tersebut sehingga muncul perasaan untuk membeli

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	No.Item
1.	Kualitas Produk (X1) Tjiptono (2008)	(X.1.1) Keistimewaan tambahan	(X.1.1.1) Sepeda motor Honda memiliki keistimewaan tambahan sesuai dengan kebutuhan
		(X.1.2) Kinerja	(X.1.2.1) Sepeda motor Honda memberikan kenyamanan saat berkendara
		(X.1.3) Keandalan	(X.1.3.1) Sepeda motor Honda awet untuk jangka waktu yang lama

		(X.1.4) Kesesuaian dengan spesifikasi	(X.1.4.1) Sepeda motor Honda bahan bakarnya irit
		(X.1.5) Daya Tahan	(X.1.5.1) Sepeda motor Honda tidak cepat mengalami kerusakan
		(X.1.6) Estetika	(X.1.6.1) sepeda motor Honda memiliki varian warna yang bermacam-macam dan menarik
2.	Harga (X2) (Kotler&Amstrong, 2012:234)	(X.2.1) Keterjangkauan harga	(X.2.1.1) Harga Honda sesuai dengan harapan (X.2.1.2) Harga yang ditawarkan oleh sepeda motor Honda sesuai dengan kemampuan saya
		(X.2.2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk	(X.2.2.1) Harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan
		(X.2.3) Kesesuaian harga dengan manfaat	(X.2.3.1) Harga sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh
		(X.2.4) Daya saing harga	(X.2.4.1) Harga Honda sangat bersaing dengan produk lain (X.2.4.2) Sepeda motor Honda adalah sepeda motor yang mudah dijual kembali dengan nilai jual yang tetap tinggi

			dibanding sepeda motor lain
3.	Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Amstrong, 2009)	(Y.1.1) Pengenalan Proses Pembelian	(Y.1.1.1) Kebutuhan Saya akan Honda cukup tinggi (Y.1.1.2) Pengalaman positif Saya saat membeli produk ini
		(Y.1.2) Pencarian Informasi	(Y.1.2.1) Saya memilih sepeda motor Honda karena lokasi dan pencarian informasi mengenai produk mudah dijangkau (Y.1.2.2) Saya mencari informasi mengenai produk Honda dari internet dan rekomendasi dari orang sekitar
		(Y.1.3) Evaluasi Alternatif	(Y.1.3.1) Saya membandingkan dan mengevaluasi beberapa produk yang sejenis (Y.1.3.2) Saya memilih sepeda motor Honda karena diatas merek-merek motor lainnya
4.	<i>Purchase Intention</i> (Z) (Ferdinand,2006)	(Z.1.1) Minat Transaksional	(Z.1.1.1) Merek Honda menjadi pilihan utama Saya saat membeli sepeda motor
		(Z.1.2) Minat Referensial	(Z.1.2.1) Saya lebih senang membeli sepeda motor Honda dibanding merek pesaing

		(Z.1.3) Minat Preferensial	(Z.1.3.1) Saya akan merekomendasikan merek Honda pada kerabat dekat saat membeli sepeda motor
		(Z.1.4) Minat Eksploratif	(Z.1.4.1) Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli sepeda motor Honda (Z.1.5.1) Saya telah mempelajari detail sepeda motor Honda yang akan saya beli.

Sumber : Data diolah, 2021

3.8 Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Penyusunan kuesioner dikatakan baik apabila memenuhi salah satu kriteria yaitu validitas dan reliabilitas. Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi suatu kuesioner jika digunakan dalam mengukur fenomena yang sama. Sebelum instrument digunakan maka harus terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuannya agar kuesioner yang disusun benar-benar baik dalam mengukur suatu fenomena serta menghasilkan data yang valid. Maka dari itu peneliti melakukan pengujian yaitu:

a. Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Uji validitas membahas tentang bagaimana

perkembangan kesesuaian antara data dan hasil penelitian dan keadaan di lapangan atau sejauhmana hasil penelitian dapat menunjukkan keadaan yang sebenarnya. (Nisfiannoor, 2009 : 211). “Bila nilai signifikansi akan dikatakan valid ketika nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5% begitu pula sebaliknya” (Maharani, 2013:48). Fungsi dari uji validitas yaitu untuk mengetahui kesesuaian data yang berasal dari kuisioner yang dibagikan kepada responden. Cara analisisnya dengan cara menghitung koefisien korelasi antara masing-masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total atau nilai rata-rata dari nomor pertanyaan tersebut. Selanjutnya, koefisien korelasi yang diperoleh r masih harus diuji signifikansinya bisa menggunakan uji t . atau membandingkannya dengan r tabel bila t hitung $> t$ tabel atau r hitung $> r$ tabel, maka nomor pertanyaan tersebut valid. (Maharani, 2013). Bila menggunakan program komputer, asalkan r yang diperoleh diikuti harga $p < 0,05$ berarti nomor pertanyaan tersebut valid. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. “Bila nilai signifikansi akan dikatakan valid ketika nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5% begitu pula sebaliknya” (Maharani, 2013:48). Fungsi dari uji validitas yaitu untuk mengetahui kesesuaian data yang berasal dari kuisioner yang dibagikan kepada responden. Instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasinya $< 0,05$.

b. Reliabilitas

Instrumen dapat dikatakan reliabel, jika dapat dipakai untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alfabanya $\geq 0,60$ (Sani dan Maharani, 2013)

3.8.2 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan Skala Likert. Analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan secara mendalam variabel-variabel yang diteliti.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Artinya tidak ada korelasi yang tinggi diantara dua atau lebih variabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui gejala ini adalah dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas mengindikasikan bahwa dalam model tidak terdapat multikolinieritas (Santoso, 2000). Artinya asumsi ini menginginkan model yang dihasilkan mempunyai nilai residual yang menyebar normal dengan nilai rata-rata sama dengan nol. Uji kenormalan ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Untuk menentukan apakah sebaran data normal atau tidak dapat dilihat dari nilai probabilitasnya dibandingkan dengan α . Jika hasil pengujian yang diperoleh menunjukkan nilai $Z \text{ Tailed } p > \alpha$ berarti data tersebar normal (Santoso, 2010).

2. Linieritas

Secara sederhana, uji linearitas adalah pengujian untuk memeriksa apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji linearitas dimaksudkan untuk menguji linear atau tidaknya data yang dianalisis (Sudjana, 2003). Pada pengujian ini menggunakan uji linearitas dengan metode *lack-of-fit test*, Suatu uji atau analisis yang dilakukan dalam penelitian harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan yang jelas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji

linieritas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu, jika nilai Sig. deviation from linearity $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai F hitung $< 0,05$ maka ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

3. Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013), heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Jika *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

3.8.4. Path Analysis

Path Analysis merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel serta menjelaskan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat secara langsung maupun tidak langsung (Sani & Maharani, 2019).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada gambaran umum objek penelitian ini, memaparkan data atau deskripsi mengenai perusahaan yang terdiri sejarah umum, visi, misi, dan logo perusahaan. Merujuk pada *website* resmi PT Astra Honda Motor <https://www.astra-honda.com/corporate>.

a. Sejarah Umum Honda

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan perusahaan yang bergerak pada industri sepeda motor di Indonesia. perusahaan tersebut berdiri pada 11 Juni 1971 awalnya PT Astra Honda bernama PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc.

Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada setiap tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu modal transportasi andalan di Indonesia. Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda tahun 2001 di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaan, diantaranya PT Honda Federal (1974) yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot dan sebagainya, PT Showa Manufacturing Indonesia (1979) yang khusus memproduksi peredam kejut, PT Honda Astra Engine 67 Manufacturing (1984) yang memproduksi mesin sepeda motor serta PT Federal Izumi Mfg.(1990) yang khusus memproduksi piston. Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar

sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini.

Pada tanggal 31 Oktober 2000 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co.Japan. Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik kedua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke 3 yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi.

Pabrik ke 3 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005. Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 3 juta unit sepeda motor pertahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 20 juta pada tahun 2007. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Secara dunia pencapaian produksi sepeda motor Honda 20 juta unit adalah yang ketiga, setelah pabrik sepeda motor Honda di Cina dan India. Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat ini PT Astra Honda Motor di dukung oleh 1.600 *showroom dealer* penjualan yang diberi kode H1, 3.800 layanan *service* atau bengkel AHASS (*Astra Honda Authorized 50 Service Station*) dengan kode H2, serta 6.500 gerai suku cadang atau H, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia.

Aktivitas AHM antara lain sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), manufaktur, perakitan, dan distributor motor Honda. AHM

memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, dengan jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. AHM juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga brand Honda semakin unggul. PT Astra Honda Motor akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda 2 yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

b. Visi dan Misi Perusahaan

VISI

“AHM ingin menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia”

MISI

“Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik”.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang Angkatan 2017. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim merupakan salah satu kampus di Kota Malang. Kampus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki beberapa fakultas dan program studi yang sudah terakreditasi. Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang merupakan pangsa pasar yang sangat cocok dalam penggunaan kendaraan sepeda motor. Tingginya minat akan kebutuhan pendukung mahasiswa terhadap sepeda motor dalam meningkatkan dan menunjang sarana transportasi dan dengan melihat fenomena penjualan motor Honda yang terus menjadi produk dengan penjualan sepeda motor tertinggi maka dilakukan penelitian yang lebih

lanjut, peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2017 Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim karena pada survey yang dilakukan oleh peneliti sebanyak 100 responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi terdapat 96% mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang di Fakultas Ekonomi khususnya pada angkatan 2017 merupakan pengguna sepeda motor merek Honda.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada mahasiswa universitas islam negeri maulana malik Ibrahim malang dengan sampel yang diambil harus mewakili konsumen. Pengambilan sampel diambil berdasarkan populasi yang digunakan yaitu sebagian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan motor Honda. Dengan menggunakan rumus Wibisono (2003) dan Hair et al (2010) sehingga sampel sebesar 100 responden.

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase
1.	Laki-laki	60	60%
2.	Perempuan	40	40%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 60 konsumen (60%) di banding jenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 40 konsumen (40%).

Tabel 4.2**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah responden	Persentase
1.	19-21 Thn	15	15%
2.	21-23 Thn	55	55%
3.	>23 Thn	30	30%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden yang berumur 19-21 tahun dengan jumlah 15 konsumen (15%) dan yang berumur 21-23 tahun berjumlah 55 konsumen (55%), sedangkan jumlah responden yang berumur >23 tahun berjumlah 30 konsumen (30%).

Tabel 4.3**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jurusan**

No	Jurusan	Jumlah responden	Presentase
1.	Manajemen	45	45%
2.	Akuntansi	33	33%
3.	Perbankan Syariah	22	22%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden dari jurusan manajemen yaitu dengan jumlah 45 responden (45%) kemudian responden terendah yaitu dari jurusan perbankan syariah dengan

jumlah 22 responden, dan responden dari jurusan akuntansi sebanyak 33 responden (33%)

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian merupakan bagian dari analisis *statistic deskriptif* untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuisioner yang telah dibagikan dan menggambarkan secara lebih mendalam terhadap variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas produk (X1), variabel harga (X2), variabel minat beli (Z) dan variabel dependen (Y) yaitu variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian terhadap masing-masing variabel di uraikan sebagai berikut :

Tabel 4.4

Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Kualitas Produk

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	10	10	2	2	13	13	54	54	21	21	3.74
X1.2	2	2	3	3	12	12	58	58	25	25	4.01
X1.3	4	4	7	7	14	14	61	61	14	14	3.74
X1.4	1	1	5	5	16	16	63	63	15	15	3.86
X1.5	1	1	5	5	16	16	63	63	15	15	3.86
X1.6	3	3	3	17	17	64	64	13	13	15	3.81

Sumber: Data diolah, 2021

Sesuai hasil kuesioner yang terdapat pada tabel diatas yang telah disebarkan kepada responden yaitu kualitas produk (X1) terdapat item yang memiliki rata-rata frekuensi (*mean*) yang cukup tinggi, yang mana jika item kuesionernya memiliki nilai *mean* yang tinggi maka pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut sudah baik.

Dari tabel kuesioner bisa dilihat nilai rata-rata *mean* cukup tinggi dengan hasil terendah berada pada nilai 3.74 dengan item pernyataan sepeda motor Honda kurang dalam memiliki keistimewaan tambahan sesuai dengan kebutuhan, sedangkan yang tertinggi pada nilai 4.01 sepeda motor Honda memberikan kenyamanan saat berkendara kepada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam negeri malang angkatan 2017

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Harga

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
X2.1	5	5	5	5	14	14	62	62	14	14	3.75
X2.2	4	4	7	7	14	14	61	61	14	14	3.74
X2.3	4	4	7	7	14	14	61	61	14	14	3.74
X2.4	1	1	5	5	16	16	63	63	15	15	3.86
X2.5	6	6	4	4	14	14	67	67	9	9	3.69
X2.6	4	4	2	2	17	17	52	52	25	25	3.92

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel kuesioner bisa dilihat nilai rata-rata *mean* cukup tinggi dengan hasil terendah berada pada nilai 3.69 dengan butir pernyataan harga yang ditawarkan sepeda motor Honda cukup kompetitif dengan sepeda motor lain, sedangkan yang tertinggi pada nilai 3.92 sepeda motor Honda adalah sepeda motor yang mudah dijual kembali dengan nilai jual yang tetap tinggi dibanding sepeda motor lain

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Minat Beli

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
Z1.1	1	1	1	1	23	23	60	60	15	15	3.87

Z1.2	1	1	2	2	19	19	64	64	14	14	3.88
Z1.3	1	1	4	4	20	20	62	62	13	13	3.82
Z1.4	1	1	4	4	24	24	60	60	11	11	3.76
Z1.5	1	1	1	1	18	18	71	71	9	9	3.86

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel kuesioner bisa dilihat nilai rata-rata *mean* cukup tinggi dengan hasil terendah berada pada nilai 3.76 dengan item pernyataan mahasiswa kurang dalam mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli sepeda motor Honda, sedangkan yang tertinggi pada nilai 3.88 mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang lebih senang membeli sepeda motor Honda dibanding merek pesaing

Tabel 4.7

Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	4	4	4	4	18	18	58	58	16	16	3.78
Y1.2	4	4	7	7	14	14	61	61	14	14	3.74
Y1.3	5	5	4	4	17	17	57	57	17	17	3.77
Y1.4	4	4	7	7	14	14	61	61	14	14	3.74
Y1.5	1	1	5	5	16	16	63	63	15	15	3.86
Y1.6	3	3	5	5	9	9	64	64	19	19	3.91

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel kuesioner bisa dilihat nilai *mean* cukup tinggi dengan hasil terendah berada pada nilai 3.74 dengan item kurangnya dalam memilih sepeda motor Honda karena memiliki pengalaman yang positif saat membeli produk ini dan mencari informasi mengenai produk Honda dari internet dan rekomendasi dari orang sekitar sebanding dengan hasil yang didapatkan konsumen sedangkan yang tertinggi pada nilai 3.91 memilih sepeda motor Honda karena di atas merek-merek motor lainnya.

4.1.4 Uji Instrument Data

4.1.4.1 Uji Validitas Data

Cara analisisnya dengan cara menghitung koefisien korelasi antara masing-masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total atau nilai rata-rata dari nomor pertanyaan tersebut. Selanjutnya, koefisien korelasi yang diperoleh r masih harus diuji signifikansinya bisa menggunakan dengan uji t . atau membandingkannya dengan r tabel bila t hitung $> t$ tabel atau r hitung $> r$ tabel, maka nomor pertanyaan tersebut valid. (Maharani, 2013). Bila menggunakan program komputer, asalkan r yang diperoleh diikuti harga $p < 0,05$ berarti nomor pertanyaan tersebut valid. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dengan tepat. “Bila nilai signifikansi akan dikatakan valid ketika nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5% begitu pula sebaliknya” (Maharani, 2013:48). Fungsi dari uji validitas yaitu untuk mengetahui kesesuaian data yang berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasinya $< 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pada tabel 4.8 berikut ini;

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan

Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.788	0.1966	Valid
	X1.2	0.465	0.1966	Valid
	X1.3	0.641	0.1966	Valid
	X1.4	0.724	0.1966	Valid
	X1.5	0.724	0.1966	Valid
	X1.6	0.697	0.1966	Valid
harga(X2)	X2.1	0.666	0.1966	Valid
	X2.2	0.706	0.1966	Valid
	X2.3	0.656	0.1966	Valid
	X2.4	0.543	0.1966	Valid
	X2.5	0.743	0.1966	Valid
	X2.6	0.700	0.1966	Valid
Keputusan Pembeli (Y)	Y1.1	0.737	0.1966	Valid
	Y1.2	0.808	0.1966	Valid
	Y1.3	0.678	0.1966	Valid
	Y1.4	0.808	0.1966	Valid
	Y1.5	0.464	0.1966	Valid
	Y1.6	0.651	0.1966	Valid
Minat Beli (Z)	Z1.1	0.667	0.1966	Valid
	Z1.2	0.610	0.1966	Valid

	Z1.3	0.613	0.1966	Valid
	Z1.4	0.643	0.1966	Valid
	Z1.5	0.493	0.1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, seluruh koefisien korelasi r hitung $> r$ tabel (0.1966) pada masing-masing variabel kualitas produk, harga, minat beli dan keputusan pembelian yang diteliti korelasi *product moment pearson* dengan nilai signifikansi < 0.05 . yang artinya apabila nilai korelas item *instrument* data lebih dari 0,1966 dinyatakan valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas Data

Instrumen dapat dikatakan reliabel, jika dapat dipakai untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alphanya $\geq 0,60$ (Sani dan Maharani,2013). Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.674	Reliabel
Harga (X2)	0.756	Reliabel
Keputusan Pembeli (Y)	0.672	Reliabel
Minat Beli (Z)	0.788	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Sesuai dengan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel-variabel yang ada yaitu Kualitas Produk (X1) Harga X2), Keputusan Pembelian (Y), Minat Pembeli (Z), yang dipakai dalam penelitian ini semua variabelnya menunjukkan

koefisien korelasi *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.60 yang dapat diartikan semua variabel dinyatakan reliabel sehingga layak untuk dilanjutkan penelitian.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas Data

Normalitas data artinya tidak ada korelasi yang tinggi diantara dua atau lebih variabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui gejala ini adalah dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas mengindikasikan bahwa dalam model tidak terdapat multikolinieritas (Santoso, 2000). Artinya asumsi ini menginginkan model yang dihasilkan mempunyai nilai residual yang menyebar normal dengan nilai rata-rata sama dengan nol. Uji kenormalan ini dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov. Untuk menentukan apakah sebaran data normal atau tidak dapat dilihat dari nilai probabilitasnya dibandingkan dengan α . Jika hasil pengujian yang diperoleh menunjukkan nilai Z Tailed $p > \alpha$ berarti data tersebar normal (Santoso, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

	Unstandardized residual	Unstandardized residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1.152	0.900
Asymp Sig (Z-tailed)	0.141	0.393

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dapat diketahui dengan nilai signifikan pada kedua model lebih dari alpha 0.050. Jadi dapat disimpulkan bahwa kedua model yang melalui uji normalitas dikatakan normal.

4.1.5.2 Uji Linieritas

Secara sederhana, uji linearitas adalah pengujian untuk memeriksa apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji linearitas dimaksudkan untuk menguji linear atau tidaknya data yang dianalisis (Sudjana, 2003). Pada pengujian ini menggunakan uji linearitas dengan metode *lack-of-fit test*, Suatu uji atau analisis yang dilakukan dalam penelitian harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan yang jelas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu, jika nilai *Sig. deviation from linirity* $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai *F* hitung $< 0,05$ maka ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11

Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig.Deviation from linierity	Keterangan
X1-Y	0.479	Linier
X2- Y	0.401	Linier
Z-Y	0.436	Linier

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa uji linieritas menunjukkan signifikan yang artinya hubungan antara variable Harga, Minat beli, dan keputusan pembelian linier *Deviation from linierity* > 0.05 . Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel adalah linier, jadi uji linieritas terpenuhi.

4.1.5.3 Uji Heteroskedestisitas

Menurut Ghozali (2013), heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Jika *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas Data

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0.120	Tidak terjadi
Harga	0.256	Tidak Terjadi
Minat Pembeli	0.549	Tidak Terjadi

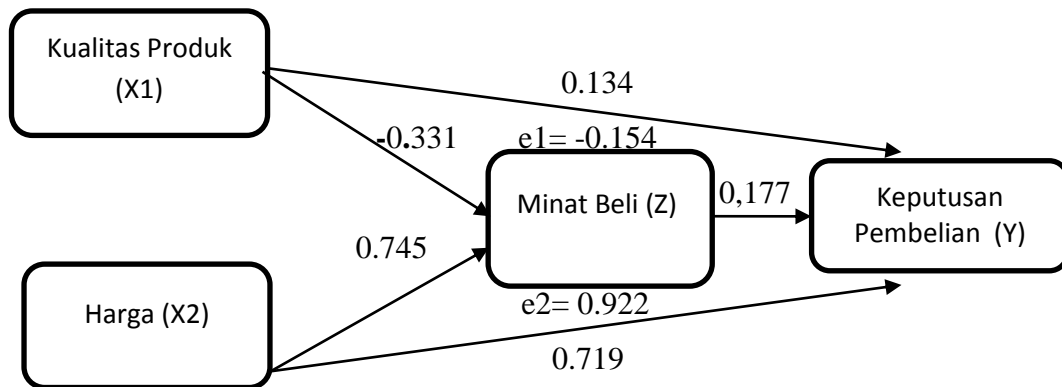
Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi sebesar $0.120 > 0.05$, variabel harga dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi sebesar $0.256 > 0.05$ dan variabel minat pembelian dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi sebesar $0.549 > 0.05$.

4.1.6 Analisis Path

Path Analysis merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel serta menjelaskan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat secara langsung maupun tidak langsung (Sani & Maharani, 2019). menentukan model diagram jalur berdasarkan paradigma antar variabel sebagai berikut:

Gambar 4.1
Pengembangan Diagram Jalur



4.1.6.3 Uji Signifikan

Pada uji signifikansi ini akan dilakukan dua pengujian substruktur yang pertama melihat pengaruh kualitas produk terhadap dan harga terhadap minat beli, kemudian pada substruktur yang kedua akan diuji pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun masing-masing substruktur akan dijelaskan sebagai berikut:

- Substruktur 1 adalah pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli

Tabel 4.13

Hasil Analisis Regresi Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Z)

Model	Beta	T	Sig	Keterangan
X1	-0.331	-3.606	0.000	Tidak Signifikan
X2	0.745	8.111	0.000	Signifikan
Dependent Variabel =Z				

R = 0.637
 R square = 0.406
 F hitung = 33.184
 Sig F hitung = 0.000

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$Z = -0.331X_1 + 0.745X_2 + e_1$$

Nilai *standardized coefficient* beta menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas produk terhadap minat beli adalah -0.331 yang berarti kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan besarnya nilai *standardized coefficient* variabel harga terhadap minat beli adalah 0.745 dan juga nilai signifikan $0.000 < 0.05$, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

- b. Substruktur 2 adalah pengaruh kualitas produk, harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.14

Hasil analisis regresi Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Beta	T	Sig	Keterangan
X1	0.134	2.446	0.016	Signifikan
X2	0.719	10.770	0.000	Signifikan
Z	0.177	3.107	0.002	Signifikan
Dependent Variabel = Y				
R = 0.903				

R square = 0.815

F hitung = 141.290

Sig F hitung = 0.000

Sumber: Data yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.14, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0.134X_1 + 0.719X_2 + 0.177 + e_2$$

Nilai *Standardized coefficient* beta menunjukkan besarnya kontribusi variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian adalah 0.134 dan juga nilai signifikan $0.016 < 0.05$ yang berarti Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *standardized coefficient* beta menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 0.719 dan juga nilai signifikan $0.000 < 0.05$ yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan nilai *standardized coefficient* beta menunjukkan besarnya kontribusi variabel minat beli terhadap keputusan pembelian adalah 0.177 dan juga nilai signifikan $0.002 < 0.05$ yang berarti minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.1.6.4 Pengaruh Variabel

Tabel. 4.15
Perhitungan Pengaruh Langsung
dan Tidak Langsung

Pengaruh Langsung	Korefesiien Jalur	Pengaruh Tidak Lansung	Koefesiien Jalur
XI – Z	-0.331	X1 – Z – Y	-0.331 x 0.177 = -0,058
X2 – Z	0.745		

X1 – Y	0.134	X2 – Z – Y	0.745x 0.177 =
X2 – Y	0.719		0.131

Sumber: Data diolah, 2021

1. Pengaruh Langsung

Untuk menghitung pengaruh langsung digunakan formula sebagai berikut:

a) Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

$$X1 - Z = -0.331$$

b) Pengaruh Variabel Harga Terhadap Minat Beli

$$X2 - Z = 0.745$$

c) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

$$X1 - Y = 0.134$$

d) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

$$X2 - Y = 0.719$$

2. Pengaruh Tidak Langsung

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung digunakan formula sebagai berikut:

a) Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

$$X1 - Z - Y = -0.331 \times 0.177 = -0.058$$

b) Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui minat Beli

$$X2 - Z - Y = 0.745 \times 0,177 = 0,131$$

Tabel. 4.16
Pengaruh Total

Pengaruh Langsung	Korefesien Jalur	Pengaruh Tidak Lansung	Koefesien Jalur
XI – Z	-0,331	X1 – Z – Y	-0,331 + 0,177 = -0,154

X2 – Z	0,745		
X1 – Y	0,134	X2 – Z – Y	0.745 +0,177= 0.922
X2 – Y	0.719		

Sumber: Data diolah, 2021

3. Pengaruh Total

Untuk menghitung pengaruh total digunakan formula sebagai berikut:

- a) Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Melalui Minat Beli.

$$X1-Z-Y = -0.331 + 0.177 = -0.154$$

- b) Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

$$X2-Z-Y = 0.745 + 0.177 = 0.922$$

4.1.6.5 Pengujian Hipotesis

Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai t statistic dimana nilai t statistic yang lebih besar dari nilai t tabel 1.660 menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berikut hasil pengujian hipotesis berdasarkan yang terbentuk.

Tabel 4.17

Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien	T Statistik	Signifikan	Keterangan
1	X1 ke Z ke Y	-0.154	-3.606	0.000	Tidak Signifikan
2	X2 ke Z ke Y	0.131	8.111	0.000	Signifikan
3	X1 ke Y	0.134	2.406	0.016	Signifikan
4	X2 ke Y	0.719	10.770	0.000	Signifikan
5	Z ke Y	0.177	3.107	0,048	Signifikan

Sumber: data diolah, 2021

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.

Hipotesis menguji ada tidaknya pengaruh secara tidak langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t statistic -3.606 lebih kecil dari t tabel 1.660, sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli tidak dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur -0.154, menunjukkan pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang tidak dimediasi oleh minat beli.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian Melalui Minat Beli

Hipotesis menguji ada tidaknya pengaruh secara tidak langsung variabel Harga terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t statistic 8.111 lebih besar dari t tabel 1.660 sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli dapat memediasi harga terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur 0.131 bertanda positif menunjukkan berpengaruh secara langsung antara variabel harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis menguji ada tidaknya pengaruh secara langsung variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t statistic 2.406 lebih besar dari nilai t tabel 1.660, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dengan nilai koefisien 0.134 menunjukkan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

d. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis menguji ada tidaknya pengaruh secara langsung variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t statistik 10.770 lebih besar dari nilai t tabel 1.660, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan

pembelian. Variabel harga dengan nilai koefisien 0.719 menunjukkan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian .

e. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ini menguji ada tidaknya pengaruh secara langsung variabel minat beli terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t statistik 3.107 lebih besar dari nilai t tabel 1.660 dengan koefisien sebesar 0.177, sehingga dapat dikatakan bahwa minat pembelian berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Pada Pemakaian Sepeda Motor Honda Mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang nilai signifikan $0.016 < 0.05$ atau lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan. Berarti kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *standardized Coefficient Beta* menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0.134. Berarti tinggi rendahnya kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini variabel Kualitas Produk berpengaruh kuat dalam Keputusan Pembelian. Sesuai dengan jawaban responden pada bab sebelumnya, mengenai variabel Kualitas Produk yang meliputi keistimewaan tambahan, kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika.

Dari jawaban responden pada kuisioner diatas menunjukkan bahwa pada indikator keistimewaan tambahan banyak yang disetujui oleh

responden dengan nilai *mean* 3.74 dengan pernyataan sepeda motor Honda memiliki keistimewaan tambahan yang sesuai dengan kebutuhan. Kemudian *mean* tertinggi pada variabel Kualitas Produk yaitu pada indikator kinerja, dengan nilai *mean* 4.01 dengan item pernyataan sepeda motor Honda memberikan kenyamanan saat berkendara. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pada Fakultas Ekonomi setuju bahwa sepeda motor Honda mampu memberikan kenyamanan saat berkendara.

Pada indikator keandalan, pada variabel Kualitas Produk memperoleh nilai *mean* 3.74 dengan pernyataan sepeda motor Honda awet untuk jangka waktu yang lama. Dimana nilai *mean* 3.74 termasuk tinggi, berarti Mahasiswa UIN Malang Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 setuju bahwa sepeda motor Honda merupakan sepeda motor yang awet apabila digunakan dalam jangka waktu yang lama. Kemudian pada indikator kesesuaian dengan spesifikasi, pada variabel Kualitas Produk memperoleh nilai *mean* sebesar 3.86 nilai tersebut juga sama pada indikator daya tahan yaitu dengan nilai *mean* 3.86 yang memiliki pernyataan sepeda motor Honda memiliki bahan bakar yang awet dan tidak mudah mengalami kerusakan.

Kemudian, pada indikator estetika pada variabel Kualitas Produk yang memiliki pernyataan sepeda motor Honda memiliki warna yang bermacam-macam dan menarik memperoleh nilai *mean* sebesar 3.81. Dari tabel kuisioner yang terdapat pada tabel 4.4 terdapat item dengan nilai *mean* yang cukup tinggi pada variabel Kualitas Produk. Dengan hasil yang demikian maka dapat diambil penjelasan bahwasannya kualitas produk dari motor Honda baik sehingga menciptakan keputusan pembelian yang tinggi. Akan tetapi hal tersebut bisa juga terjadi sebaliknya, apabila kualitas produk yang diciptakan oleh Honda buruk maka keputusan pembelian juga rendah.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ody Yustiawan (2016), Aditya Hangga Supangat (2017),

Agustin (2016), Nurul Fatmawati A. (2017), Abraham Mahendra B. (2014). Menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dinyatakan bahwa agar perusahaan untuk lebih memberikan fokus pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk pesaing. Karena semakin tinggi/baik tingkat kualitas produk maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian.

Begitu juga dengan kegiatan jual beli atau biasa disebut dengan berdagang. Diwajibkan bagi pedagang atau penjual untuk menjual barang dengan halal dan dengan memberikan produk dengan kualitas yang terbaik agar pelanggan puas seperti yang telah dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW. Allah SWT berfirman dalam surah Al-A'raf ayat 157:

الذِّبَابِثَ عَلَيْهِمْ وَيُحَرِّمُ الطَّيِّبَاتِ لَهُمْ وَيُحِلُّ

Artinya: *“Dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk”*. (QS. Al-A'raf:17)

Ayat tersebut menjelaskan betapa Allah menyukai segala sesuatu yang baik dan membenci sesuatu yang buruk, sehingga Allah memerintahkan kita untuk selalu mengkonsumsi sesuatu yang baik dan halal.

Ajaran yang dapat diberikan yaitu, sebagai produsen kita harus mampu menciptakan sebuah produk dengan kualitas yang baik, serta memiliki manfaat bagi konsumen atau pelanggan. Kemudian produk juga halal agar pelanggan merasa puas dengan apa yang diperoleh, serta pelanggan juga merasa aman apabila mengkonsumsi produk yang dibeli

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemakaian Sepeda Motor Honda Mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 nilai signifikan $0.000 < 0.05$ atau lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan. Berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *standardized Coefficient beta* menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 0.719. Berarti tinggi rendahnya harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini pada variabel Harga berpengaruh kuat dalam Keputusan Pembelian. Hal tersebut didukung dengan jawaban responden pada bab sebelumnya, mengenai variabel Harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga

Dari jawaban responden pada kuisioner diatas menunjukkan bahwa pada indikator keterjangkauan harga banyak yang disetujui oleh responden dengan nilai *mean* 3.75 dengan pernyataan harga pada sepeda motor Honda sesuai dengan harapan. Kemudian indikator pada variabel harga yaitu pada pernyataan harga sepeda motor Honda sesuai dengan kemampuan, dengan nilai *mean* 3.74 dimana pada pernyataan tersebut memperoleh nilai 3.75, itu berarti pada item pernyataan tersebut harga yang diberikan oleh Honda sesuai dengan kemampuan Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Fakultas Ekonomi Angkatan 2017.

Pada indikator kesesuaian harga pada kualitas produk, pada variabel Harga memperoleh nilai *mean* 3.74 dengan pernyataan harga pada sepeda motor Honda sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Dimana nilai *mean* 3.74 termasuk tinggi diantara item pada indikator variabel Harga, berarti Mahasiswa UIN Malang Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 setuju bahwa sepeda motor Honda merupakan sepeda motor yang memiliki harga sesuai dengan manfaat. Kemudian pada indikator daya saing harga, pada

variabel Harga memperoleh nilai *mean* sebesar 3.86 pada pernyataan harga Honda bersaing dengan produk lain. Itu berarti harga yang ditawarkan oleh Honda sudah cukup bersaing dengan sepeda motor dengan merek pesaing.

Kemudian, pada indikator daya saing pada variabel Harga yang memiliki pernyataan Sepeda motor Honda adalah sepeda motor yang mudah dijual kembali dengan nilai jual yang tetap tinggi dibanding sepeda motor lain memperoleh nilai *mean* sebesar 3.92. Dimana nilai tersebut merupakan nilai tertinggi diantara indikator Harga, itu berarti Mahasiswa UIN Malang Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 setuju bahwa sepeda motor Honda dapat dijual dengan nilai jual yang tinggi dibandingkan dengan sepeda motor merek yang lain.

Dari tabel kuisioner yang terdapat pada tabel 4.5 terdapat item dengan nilai *mean* yang cukup tinggi pada variabel Harga. Dengan hasil yang demikian maka dapat diambil penjelasan bahwasannya harga dari motor Honda baik sehingga menciptakan keputusan pembelian yang tinggi. Akan tetapi hal tersebut bisa juga terjadi sebaliknya, apabila Harga yang diciptakan oleh Honda tinggi maka keputusan pembelian juga rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ody Yustiawan (2016), Aditya Hangga Supangat (2017), Agustin (2016), Nurul Fatmawati A. (2017), Abraham Mahendra B. (2014). Menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengidentifikasi bahwa semakin rendah tingkat harga yang ditawarkan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian.

Adapun dalam hadits Rasulullah SAW, dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Dalam fiqh, istilah penetapan harga disebut *tas'ir*. Asal katanya dari kalimat *sa'ara-yusa'iru-tas'iran*. Secara syara', Al Sya'ukani mendefinisikan:

أهل أمرا المسلمین امور من ولی من کل أو ذوابه أو ال سلطان ی أمر أن هو
 أو علیه الزیادة من ف یسندعوا کذا ب سدر الا أمته تهم ی یعوا الا ال سوق
 لم صلحة ال ذق صان

Artinya: "Yaitu jika seorang pemimpin atau wakilnya atau setiap orang yang menguasai urusannya kaum Muslimin memerintahkan sesuatu hal kepada ahli pasar untuk tidak menjual harta bendanya selain daripada harga tertentu, lalu mereka menjual harga tersebut dengan tambahan atau pengurangan harga sesuai dengan yang telah ditetapkan karena kemaslahatan." (Muhammad bin Ali al-Syaukani, Nailu al-authar Syarah Muntaqiy al-Akhbar, Beirut: Baitu al-Afkar al-Dauliyah, 2005: 248).

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual. Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang.

4.2.3 Pengaruh Secara Langsung Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemakaian Sepeda Motor Honda Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor

Honda pada mahasiswa universitas islam negeri malaang nilai signifikan $0.002 < 0.05$ atau lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan. Berarti minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *standardized Coefficient beta* menunjukkan besarnya kontribusi variabel minat beli terhadap keputusan pembelian adalah 0.177. Berarti tinggi rendahnya minat beli mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini pada variabel *Purchase Intention* berpengaruh kuat dalam Keputusan Pembelian. Hal tersebut didukung dengan jawaban responden pada bab sebelumnya, mengenai variabel *Purchase Intention* yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif

Dari jawaban responden pada kuisioner diatas menunjukkan bahwa pada indikator minat transaksional banyak yang disetujui oleh responden dengan nilai *mean* 3.87 dengan pernyataan merek Honda menjadi pilihan utama saat membeli sepeda motor. Itu berarti Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 setuju bahwa Honda merupakan pilihan utama dalam keputusan pembelian sepeda motor dibandingkan dengan sepeda motor dengan merek lainnya. Dimana nilai 3.87 merupakan nilai yang cukup tinggi pada indikator *Purchase Intention*

Kemudian indikator minat referensial pada variabel *Purchase Intention* yaitu pada pernyataan lebih senang membeli sepeda motor Honda dibanding merek pesaing, dengan nilai *mean* 3.88 dimana pada pernyataan tersebut memperoleh nilai 3.88, dimana nilai tersebut merupakan nilai tertinggi dibandingkan dengan indikator *Purchase Intention* yang lain, itu berarti pada item pernyataan tersebut bahwa Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 lebih senang membeli sepeda motor Honda daripada merek sepeda motor lainnya

Pada indikator minat preferensial, pada variabel *Purchase Intention* memperoleh nilai *mean* 3.82 dengan pernyataan akan merekomendasikan

merek Honda pada kerabat dekat saat membeli sepeda motor. Pada indikator variabel *Purchase Intention*, berarti Mahasiswa UIN Malang Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 akan merekomendasikan merek Honda pada kerabat dekat saat membeli sepeda motor.

Kemudian, pada indikator minat eksploratif pada variabel *Purchase Intention* yang memiliki 2 pernyataan, dimana pernyataan yang pertama yaitu akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli sepeda motor Honda memperoleh nilai *mean* sebesar 3.76. Itu berarti Mahasiswa UIN Malang Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 setuju bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian sepeda motor, Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli sepeda motor Honda

Pada pernyataan yang kedua mengenai indikator minat eksploratif yaitu pernyataan mempelajari detail sepeda motor Honda yang akan dibeli, dengan memperoleh nilai *mean* sebesar 3.86. Berarti Mahasiswa UIN Malang Angkatan 2017 sebelum melakukan keputusan pembelian, mempelajari terlebih dahulu mengenai detail sepeda motor yang akan dibeli.

Dari tabel kuisioner yang terdapat pada tabel 4.6 terdapat item dengan nilai *mean* yang cukup tinggi pada variabel *Purchase Intention*. Dengan hasil yang demikian maka dapat diambil penjelasan bahwasannya minat konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli yang tinggi akan membuat konsumen mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pembahasan mengenai minat beli yang dimiliki konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen setelah memperoleh suatu dorongan selanjutnya akan diproses dalam diri konsumen sesuai yang diinginkan. Apabila konsumen merasa yakin pada produk tersebut konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli. Namun, jika dorongan yang dilakukan kurang meyakinkan atau

mengena perasaan konsumen maka konsumen akan berfikir kembali dan melakukan pemilihan alternatif lain terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen akan tertarik pada suatu produk sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Minat beli ini diperoleh dari suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini juga yang akan menciptakan suatu motivasi yang terus menerus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka konsumen tersebut akan mengatualisasikan apa yang ada dibenaknya.

Pernyataan ini relavan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2019) yang menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) juga menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena semakin tinggi minat beli konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Purchase Intention* Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang

Pembahasan mengenai *Purchase Intention* atau minat beli memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian bertujuan menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli tidak dapat mempengaruhi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang Angkatan 2017, sehingga dapat dikatakan bahwa *purchase intention* tidak dapat dijadikan sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli -0.331 . pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian 0.177 . Sedangkan pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli -0.154 .

Pada penelitian ini terdapat variabel Kualitas Produk yang terdiri dari 6 indikator, diantaranya yaitu keistimewaan tambahan, kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika. Dalam penelitian ini juga dapat dijelaskan bahwa semua indikator variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, akan tetapi menjadi tidak berpengaruh apabila variabel Kualitas Produk dimediasi dengan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Pada indikator keandalan dengan item pernyataan Sepeda motor Honda awet untuk jangka waktu yang lama, memperoleh nilai *mean* 3.74 dimana nilai tersebut termasuk rendah hal tersebut juga sama dengan item pernyataan Sepeda motor Honda memiliki keistimewaan tambahan sesuai dengan kebutuhan. Jadi, menurut Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 sepeda motor Honda kurang awet untuk jangka waktu yang lama sehingga pada pernyataan tersebut memiliki nilai yang lumayan rendah.

Dalam penelitian ini pada variabel *Purchase Intention* terdiri dari 4 indikator, diantaranya yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Dimana pernyataan terendah terdapat pada indikator minat eksploratif dengan pernyataan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli sepeda motor Honda dimana nilai *mean* nya sebesar 3.76. Artinya, Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 dalam membeli sepeda motor kurang dalam mengumpulkan informasi terhadap produk yang akan dibeli.

Kemudian pada variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 3 indikator, diantaranya yaitu pengenalan proses pembelian, pencarian informasi, evaluasi alternatif. Dimana nilai terendah terdapat pada pernyataan Pengalaman positif Saya saat membeli produk Honda, dan pada pernyataan mencari informasi mengenai produk Honda dari internet dan rekomendasi dari orang sekitar. Dimana memperoleh nilai mean 3.74, nilai tersebut merupakan nilai yang rendah diantara pernyataan lain dari variabel keputusan pembelian. Jadi, pada Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 dalam mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli rendah sehingga memperoleh nilai yang rendah

Sehingga memperoleh nilai yang tidak signifikan. Dimana nilai pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Minat beli adalah -0.331 dimana nilai tersebut kurang dari nilai t tabel 1.660. sehingga dapat dikatakan bahwa *Purchase Intention* tidak dapat memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat dari nilai koefisien jalur -0.154, yang menunjukkan pengaruh tidak langsung antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang tidak dimediasi oleh *Purchase Intention*

Dari data yang dihitung dapat diartikan bahwa tidak terdapat hubungan yang erat antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Artinya kualitas produk secara langsung tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pemakaian sepeda motor Honda pada Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli. Hal tersebut terjadi dikarenakan peneliti salah dalam menentukan objek penelitian, dimana objek yang dipilih tidak memiliki kontribusi dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Retry (2019) yang menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi kualitas produk. Hal ini dikarenakan kualitas produk tidak memenuhi syarat mediasi dimana koefisien jalur antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian signifikan, namun menjadi tidak signifikan apabila dimediasi oleh variabel minat beli.

4.2.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Purchase Intention Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang

Pembahasan mengenai *purchase intention* memediasi variabel harga terhadap keputusan pembelian bertujuan menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda motor Honda pada mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang Angkatan 2017, sehingga dapat dikatakan bahwa *purchase intention* dapat dijadikan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga terhadap minat beli 0.745, pengaruh variabel minat pembelian terhadap keputusan pembelian 0.177. Sedangkan pengaruh langsung variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian 0.131 dan pengaruh total sebesar 0.922. Dari data yang dihitung dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat pembelian. Artinya harga secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pemakaian sepeda motor Honda pada mahasiswa universitas islam negeri malang dan juga variabel minat pembelian dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pada umumnya harga merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Harga akan memberikan pertimbangan apakah manfaat yang diperoleh dari produk tersebut sebanding dengan harga yang ditetapkan. Untuk itu harga merupakan suatu bahan pertimbangan bagi konsumen, kualitas produk dan harga harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk.

Dalam penelitian ini pada variabel Harga berpengaruh kuat dalam Keputusan Pembelian. Hal tersebut didukung dengan jawaban responden pada bab sebelumnya, mengenai variabel Harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Kemudian pada variabel Harga melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian juga berpengaruh secara signifikan, dimana nilai variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli yaitu 8.111 lebih besar dari t tabel 1.660

Dari jawaban responden pada kuisioner diatas menunjukkan bahwa pada indikator keterjangkauan harga banyak yang disetujui oleh responden dengan nilai *mean* 3.75 dengan pernyataan harga pada sepeda motor Honda sesuai dengan harapan. Kemudian indikator pada variabel harga yaitu pada pernyataan harga sepeda motor Honda sesuai dengan kemampuan, dengan nilai *mean* 3.74 dimana pada pernyataan tersebut memperoleh nilai 3.75, itu berarti pada item pernyataan tersebut harga yang diberikan oleh Honda sesuai dengan kemampuan Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Fakultas Ekonomi Angkatan 2017.

Pada indikator kesesuaian harga pada kualitas produk, pada variabel Harga memperoleh nilai *mean* 3.74 dengan pernyataan harga pada sepeda motor Honda sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Dimana nilai *mean* 3.74 termasuk tinggi diantara item pada indikator variabel Harga, berarti Mahasiswa UIN Malang Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 setuju

bahwa sepeda motor Honda merupakan sepeda motor yang memiliki harga sesuai dengan manfaat. Kemudian pada indikator daya saing harga, pada variabel Harga memperoleh nilai *mean* sebesar 3.86 pada pernyataan harga Honda bersaing dengan produk lain. Itu berarti harga yang ditawarkan oleh Honda sudah cukup bersaing dengan sepeda motor dengan merek pesaing.

Kemudian, pada indikator daya saing pada variabel Harga yang memiliki pernyataan Sepeda motor Honda adalah sepeda motor yang mudah dijual kembali dengan nilai jual yang tetap tinggi dibanding sepeda motor lain memperoleh nilai *mean* sebesar 3.92. Dimana nilai tersebut merupakan nilai tertinggi diantara indikator Harga, itu berarti Mahasiswa UIN Malang Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 setuju bahwa sepeda motor Honda dapat dijual dengan nilai jual yang tinggi dibandingkan dengan sepeda motor merek yang lain.

Dari hipotesis dan dari pernyataan dari jawaban responden sehingga menunjukkan nilai statistik 8.111 lebih besar dari t tabel 1.660 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Purchase Intention* dapat memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dimana nilai dari koefisien jalur 0.131 yang menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Hasil penelitian berikutnya sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ody Yustiawan (2016), Aditya Hangga Supangat (2017), Agustin (2016), Nurul Fatmawati A. (2017), Abraham Mahendra B. (2014). Menyimpulkan secara simultan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Bahwa semakin baik harga yang ditawarkan semakin rendah maka semakin berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sesuai perumusan masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur, variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Berdasarkan analisis perhitungan pengaruh tidak langsung variabel minat beli tidak dapat memediasi antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian..
5. Berdasarkan analisis perhitungan pengaruh tidak langsung variabel minat beli dapat memediasi antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti selanjutnya
 - Peneliti berharap bagi peneliti selanjutnya untuk selalu mempertimbangkan beberapa kekurangan dalam penelitian ini agar dijadikan perhatian, keterbatasan dalam kemampuan meneliti, menganalisa, dan menyampaikan hasil penelitian.
 - Diharapkan penelitian ini dapat membuka wawasan yang lebih luas baik secara teoritis maupun praktis, dan diharapkan penelitian ini dapat

dilakukan secara mendalam, dengan sampel lebih besar guna untuk mendapatkan hasil yang lebih sesuai dan maksimal.

- Dan juga diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek yang berbeda dan menambah variabel lain yang dapat mendorong keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. Bagi Perusahaan

- Peneliti berharap bagi perusahaan sepeda motor penelitian ini dapat memberikan masukan atau dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi khususnya dibidang pemasaran dimana berdasarkan hasil penelitian, rata-rata skor variabel kualitas produk yang memiliki butir pernyataan terendah “Sepeda motor Honda memiliki keistimewaan tambahan sesuai dengan kebutuhan” memiliki nilai skor 3.74 dan “Honda memberikan kenyamanan dalam berkendara” memiliki nilai skor 4.01 (bukan sangat baik) bisa ditingkatkan. Artinya sepeda motor Honda dalam memberikan kenyamanan sudah cukup baik, akan tetapi Honda masih belum cukup memberikan keistimewaan tambahan yang sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu peneliti memberi saran agar perusahaan melakukan survey kepada pelanggan apa yang kurang dengan fasilitas tambahan yang diberikan oleh motor Honda. Hal ini dilakukan guna perusahaan mengetahui apa yang perlu diubah dan apa yang perlu dipertahankan. Sehingga konsumen merasa dengan dengan kualitas produk yang baik dan sesuai sehingga memunculkan minat beli dan keputusan pembelian yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Sasi. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5 No. 7
- AISI.(2020). Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (Indonesian Motorcycle Industry Association).
- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan
- Arief Adi. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. Vol 2.No.(1).
- Arslan, M., & Zaman, R. (2014). Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image: A Study on Telecom Brands, 4(21), page 84–90.
- Asnawi dan Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN – Malang Press.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Buchari, Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Cannon, Joseph P, William. (2008). *Pemasaran Dasar: Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba 4.
- Dermawan Wibisono. (2003). *Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi, Dismita Citra. (2019). Pengaruh Endorser Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelembab Wajah Ponds Flawless White Pada Mahasiswa Stit Dan Stebis Kota Pagar Alam). *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*. Vol.1No.(1).hlm 62–67.
- Djaslim, Saladin. (2011). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. cetakan keempat, Linda Karya, Bandung
- Fatmawati, Nurul. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol (10) No. (1)

- Feigenbaum, A.V. (2000). *Kendali Mutu Terpadu*, Jilid 1, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Ghozali., Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (1999). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Habibah (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Vol (1).No.1
- Heizer Jay, Render Barry. (2005). *Operations Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Agus. (2013). *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta. PT Buku Seru.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi Ketiga Belas*. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Malhotra, N.K. (2009). *Riset Pemasaran*. Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Marconi, J. (1994). *Beyond Branding*. Malaysia: Prentice Hall.

- Montjai.,dkk. (2014). Motivasi,Sikap,dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. HASJRAT ABADI SENTRAL YAMAHA MANADO. *Jurnal EMBA*.Vol.2.No.(4)
- Narimawati., Umi. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. (5)No. (7)
- Nusrai B. H. Hastuti Moh., dkk. (2018). *Effect Of Brand Image and Price Perception on Purchase Decision*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Page 76-81
- Oktaviani. (2017). Pengaruh *Brand Image*,Kualitas Produk,*Reference Group*, dan Iklan Terhadap Minat Beli produk Garnier Men. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol (5). No.(2)
- Puspita.,Budiatmo. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.9.No.(3)
- Ratlan.,Haryadi. (2016). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management* Vol. 10 No. 1
- Retry Dewi. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian SmartPhone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *E-Journal Administrasi Bisnis*. Vol.7.No.(4)
- Sani, A., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. Teori, Kuesioner, Dan Analisis Data*. Malang: UIN Maliki Press.
- Santoso, S. (2000). *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Cetakan Kedua. Elex Media Computindo.
- Solihin.,Tewal.,& Wenas. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal EMBA*.Vol.8 No.(1)
- Sudjana. (2003). *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi bagi Peneliti*. Bandung : Tarsito
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Supangat, Aditya. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di INTAKO. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. (6) No. (9)
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sylvia, Ryka. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Type NMAX di Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. (13) No. (2)
- Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran*. Jogjakarta: Andi.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol.2No.(1). Hlm.87-96
- Yazia, Vivil. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone BlackBerry. *Jurnal Ekonomi*. Vol. (2) No. (2)
- Yustiawan, Ody. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. (5) No. (2)
- Zainuddin Didi. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Motor Matic. *Journal Sosio Ekonomi*. Vol 10.No.(3)

LAMPIRAN

Lampiran 1.Kuisisioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat, perkenalkan Saya Nur Sakinah, mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sedang mengadakan penelitian mengenai kualitas produk, harga, keputusan pembelian, dan minat beli di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dimohon kesediaan dan keikhlasan saudara/i untuk mengisi kuisisioner penelitian di bawah. Segala bentuk isian atau jawaban responden dijamin kerahasiaannya.

A. Identitas Responden

Mohon untuk mengisi titik dan atau memberikan tanda lingkaran pada poin jawaban yang tersedia.

1. Usia Responden :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
2. Pengguna Sepeda Motor Merek Honda : a. YA b. TIDAK
3. Jurusan : 1. Manajemen
2. Akuntansi
3. Perbankan Syariah

Petunjuk : Di bawah ini merupakan daftar pernyataan yang berhubungan dengan kualitas produk, harga, keputusan pembelian, dan minat beli. Berilah tanda (✓) yang menjadi pilihan Anda. Terdapat lima jawaban atau respon untuk menjawab sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral/ Ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Kuesioner Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Sepeda motor Honda memiliki keistimewaan tambahan sesuai dengan kebutuhan					
2.	Sepeda motor Honda memberikan kenyamanan saat berkendara					
3.	Sepeda motor Honda awet untuk jangka waktu yang lama					
4.	Sepeda motor Honda bahan bakarnya irit					
5.	Sepeda motor Honda tidak cepat mengalami kerusakan					
6.	Sepeda motor Honda memiliki varian warna yang bermacam-macam dan menarik					

Kuesioner Harga

No .	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga sepeda motor Honda sesuai dengan harapan saya					
2	Harga sepeda motor Honda sesuai dengan kemampuan saya					
3.	Harga sepeda motor Honda sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
4.	Harga sepeda motor Honda sesuai dengan manfaat yang saya harapkan saat menggunakannya					
5.	Harga yang ditawarkan sepeda motor Honda cukup kompetitif dengan sepeda motor lain					
6.	Sepeda motor Honda adalah sepeda motor yang mudah dijual kembali dengan nilai jual yang tetap tinggi dibanding sepeda motor lain					

Kuesioner Keputusan Pembelian

No .	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Sepeda motor Honda sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Saya					
2.	Saya memilih sepeda motor Honda karena memiliki pengalaman yang positif saat membeli produk ini					
3.	Saya membeli sepeda motor Honda karena lokasi dan informasi mengenai produk mudah ditemukan dan dijangkau					

4.	Saya mencari informasi mengenai produk Honda dari internet dan rekomendasi dari orang sekitar					
5.	Saya membandingkan dan mengevaluasi beberapa produk yang sejenis					
6.	Saya memilih sepeda motor Honda karena di atas merek-merek motor lainnya					

Kuesioner Minat Beli

No .	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Merek Honda menjadi pilihan utama Saya saat membeli sepeda motor					
2.	Saya lebih senang membeli sepeda motor Honda dibanding merek lainnya					
3.	Saya akan merekomendasikan merek Honda pada kerabat dekat saat membeli sepeda motor					
4.	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli sepeda motor Honda.					
5.	Saya telah mempelajari detail sepeda motor Honda yang akan saya beli.					

Lampiran 2. Data Responden

No	Kualitas produk						total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	4	5	4	4	4	26
2	4	3	4	4	4	4	23
3	4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	4	5	5	4	27
5	3	4	3	4	4	3	21
6	4	5	5	4	4	4	26
7	3	5	3	4	4	3	22
8	1	4	5	1	1	1	13
9	4	4	3	4	4	4	23
10	5	4	4	5	5	5	28
11	5	4	4	5	5	4	27
12	3	4	4	3	3	3	20
13	4	4	3	4	4	4	23
14	4	5	4	4	4	4	25
15	4	2	2	4	4	4	20
16	5	4	4	3	3	5	24
17	5	4	4	4	4	3	24

18	4	4	4	3	3	4	22
19	4	3	4	5	5	4	25
20	4	5	3	4	4	3	23
21	5	5	4	3	3	4	24
22	4	3	5	4	4	4	24
23	3	2	2	3	3	3	16
24	3	3	4	4	4	5	23
25	5	4	4	4	4	5	26
26	5	4	4	5	5	4	27
27	4	4	4	3	3	4	22
28	4	5	5	4	4	4	26
29	4	5	4	4	4	4	25
30	4	5	4	5	5	4	27
31	1	4	3	2	2	3	15
32	4	3	4	3	3	3	20
33	4	5	5	4	4	5	27
34	4	1	1	4	4	2	16
35	4	4	4	4	4	5	25
36	5	4	4	5	5	4	27
37	3	4	4	3	3	4	21
38	4	4	3	4	4	4	23
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	4	5	4	4	4	26
41	3	3	3	4	4	3	20
42	4	5	5	4	4	4	26
43	1	4	2	4	4	3	18
44	5	4	4	4	4	4	25
45	3	4	2	4	4	3	20
46	5	4	4	5	5	4	27
47	4	4	3	4	4	4	23
48	4	5	4	4	4	4	25
49	3	4	4	3	3	4	21
50	4	4	4	4	4	3	23
51	4	1	4	3	3	4	19
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	5	4	4	4	4	25
54	4	5	4	4	4	4	25
55	1	4	2	4	4	1	16
56	4	5	4	5	5	4	27
57	4	3	3	4	4	3	21
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	5	5	5	5	5	29

60	1	4	3	2	2	2	14
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	3	2	4	4	4	21
63	5	3	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	3	3	4	22
66	3	5	4	5	5	5	27
67	5	4	4	4	4	4	25
68	5	4	5	4	4	4	26
69	1	5	2	5	5	1	19
70	4	4	4	3	3	3	21
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	4	4	4	4	5	26
75	1	4	1	4	4	2	16
76	4	4	4	5	5	5	27
77	4	5	5	4	4	4	26
78	5	3	5	3	3	5	24
79	1	4	4	2	2	4	17
80	3	5	4	3	3	4	22
81	5	4	4	3	3	3	22
82	4	4	4	4	4	5	25
83	4	3	4	4	4	4	23
84	4	5	4	4	4	4	25
85	3	4	3	4	4	4	22
86	3	2	4	2	2	3	16
87	4	4	4	5	5	4	26
88	4	4	4	4	4	4	24
89	1	4	3	3	3	3	17
90	4	4	4	4	4	4	24
91	5	4	5	4	4	4	26
92	2	4	1	4	4	4	19
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	5	4	5	5	4	28
95	2	5	3	4	4	4	22
96	4	4	4	4	4	5	25
97	1	3	1	2	2	4	13
98	4	5	5	4	4	4	26
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	5	4	4	4	4	25

Harga						total
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
5	4	5	4	4	5	27
4	3	4	4	3	3	21
4	5	4	4	5	5	27
4	5	4	5	4	4	26
3	4	3	4	4	4	22
5	4	5	4	4	4	26
4	3	3	4	4	4	22
5	1	5	1	4	1	17
3	4	3	4	4	4	22
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27
4	3	4	3	4	4	22
5	3	3	4	4	3	22
4	5	4	4	5	3	25
3	1	2	4	2	3	15
4	3	4	3	5	4	23
4	4	4	4	3	5	24
4	4	4	3	4	3	22
5	4	4	5	4	3	25
3	1	3	4	1	1	13
5	3	4	3	4	5	24
4	5	5	4	4	4	26
4	3	2	3	4	4	20
4	5	4	4	5	3	25
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	5	4	4	25
4	3	4	3	4	3	21
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	5	4	4	26
1	3	3	2	4	3	16
3	4	4	3	4	4	22
5	4	5	4	4	4	26
4	2	1	4	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	4	4	24
3	1	4	3	1	1	13
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24

4	5	5	4	4	4	26
3	4	3	4	4	4	22
4	4	5	4	4	5	26
3	1	2	4	1	2	13
4	4	4	4	4	4	24
1	4	2	4	3	3	17
4	4	4	5	4	5	26
4	4	3	4	4	3	22
5	4	4	4	4	5	26
4	3	4	3	4	4	22
4	3	4	4	3	5	23
1	4	4	3	1	1	14
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	5	4	25
2	4	2	4	3	5	20
4	5	4	5	4	4	26
4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	4	3	5	24
4	5	5	5	4	4	27
2	4	3	2	3	4	18
4	4	4	4	4	5	25
3	4	2	4	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	3	4	20
4	3	4	5	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25
2	4	2	5	2	4	19
4	5	4	3	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
2	4	1	4	2	4	17
4	5	4	5	4	5	27
4	4	5	4	4	4	25
5	4	5	3	4	5	26
1	4	4	2	2	5	18
4	3	4	3	4	4	22

3	4	4	3	4	4	22
4	4	4	4	5	4	25
3	4	4	4	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	4	22
3	2	4	2	3	3	17
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	5	25
2	4	3	3	1	4	17
4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	4	4	4	26
4	2	1	4	3	4	18
4	4	4	4	5	5	26
5	4	4	5	4	4	26
5	2	3	4	1	3	18
4	4	4	4	4	4	24
1	4	1	2	4	2	14
5	4	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	5	25
4	3	4	4	3	5	23

Minat Pembeli					Total
Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	
4	4	3	5	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	3	4	4	20
4	3	4	4	5	20
3	4	4	3	4	18
4	5	3	5	4	21
3	4	4	3	4	18
1	4	4	5	1	15
4	4	4	3	4	19
5	4	4	4	5	22
4	5	4	4	5	22
3	4	4	4	3	18
4	4	3	3	4	18
4	5	5	4	4	22
4	3	2	2	4	15
5	4	4	4	3	20
3	4	4	4	4	19

4	3	4	4	3	18
4	4	5	4	5	22
3	4	1	3	4	15
4	4	4	4	3	19
4	4	5	5	4	22
3	2	4	2	3	14
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	5	22
4	3	3	4	3	17
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	3	5	4	5	21
3	4	2	3	2	14
3	4	4	4	3	18
5	3	5	5	4	22
2	4	3	1	4	14
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	5	21
4	3	4	4	3	18
4	4	3	3	4	18
4	4	5	4	4	21
4	4	4	5	4	21
3	3	4	3	4	17
4	4	4	5	4	21
3	1	3	2	4	13
4	3	5	4	4	20
3	2	3	2	4	14
4	4	4	4	5	21
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
3	4	4	4	4	19
4	4	4	3	4	19
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
3	3	3	3	3	15
5	4	2	5	3	19
3	5	5	4	3	20
4	4	4	4	4	20

4	4	3	3	4	18
4	5	4	3	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
4	5	4	3	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	4	22
5	4	4	3	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
5	5	4	4	4	22
4	4	5	4	4	21
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	3	18
4	3	3	4	3	17
4	4	4	3	4	19
4	3	4	4	5	20
5	4	5	4	4	22
5	5	4	4	4	22
4	5	4	3	4	20
4	4	4	3	4	19
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
3	3	3	3	3	15
5	4	2	5	3	19
3	5	5	4	3	20
4	4	4	4	4	20

4	4	3	3	4	18
---	---	---	---	---	----

Keputusan Pembelian						Total
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
3	5	4	5	4	4	25
4	4	3	4	4	4	23
3	4	5	4	4	4	24
4	4	5	4	5	4	26
4	3	4	3	4	4	22
3	5	4	5	4	5	26
4	3	3	3	4	4	21
4	5	1	5	1	4	20
4	3	4	3	4	4	22
4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	4	5	4	26
4	4	3	4	3	4	22
3	3	3	3	4	3	19
5	4	5	4	4	5	27
2	2	1	2	4	2	13
4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
5	4	4	4	5	4	26
1	3	1	3	4	2	14
4	4	3	4	3	5	23
5	5	5	5	4	4	28
4	2	3	2	3	3	17
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	5	4	25
3	4	3	4	3	4	21
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	4	5	5	27
2	3	3	3	2	1	14
4	4	4	4	3	4	23
5	5	4	5	4	4	27
3	1	2	1	4	4	15
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25

4	4	1	4	3	2	18
3	3	4	3	4	3	20
5	4	4	4	4	5	26
4	5	5	5	4	5	28
4	3	4	3	4	4	22
4	5	4	5	4	4	26
3	2	1	2	4	4	16
5	4	4	4	4	4	25
3	2	4	2	4	5	20
4	4	4	4	5	4	25
3	3	4	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	4	22
4	4	3	4	4	4	23
1	4	4	4	3	5	21
5	4	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
3	2	4	2	4	4	19
4	4	5	4	5	4	26
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
4	3	4	3	2	5	21
4	4	4	4	4	4	24
3	2	4	2	4	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	4	21
4	4	3	4	5	5	25
4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	5	4	4	26
4	2	4	2	5	2	19
3	4	5	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
1	1	4	1	4	1	12
4	4	5	4	5	5	27
4	5	4	5	4	5	27

5	5	4	5	3	4	26
1	4	4	4	2	4	19
4	4	3	4	3	3	21
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
3	3	3	3	4	3	19
2	4	2	4	2	2	16
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	3	1	18
5	4	5	4	4	4	26
5	5	4	5	4	4	27
2	1	2	1	4	5	15
5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	4	5	3	25
4	3	2	3	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
3	1	4	1	2	3	14
4	5	4	5	4	4	26
5	4	4	4	4	4	25
3	4	3	4	4	4	22

3. Deskripsi Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	10	10.0	10.0	10.0
	tidak setuju	2	2.0	2.0	12.0
	Netral	13	13.0	13.0	25.0
	Setuju	54	54.0	54.0	79.0
	sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	3	3.0	3.0	5.0
	Netral	12	12.0	12.0	17.0
	Setuju	58	58.0	58.0	75.0
	sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	7	7.0	7.0	11.0
	Netral	14	14.0	14.0	25.0
	Setuju	61	61.0	61.0	86.0
	sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Netral	16	16.0	16.0	22.0
	Setuju	63	63.0	63.0	85.0
	sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0

Netral	16	16.0	16.0	22.0
Setuju	63	63.0	63.0	85.0
sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
tidak setuju	3	3.0	3.0	6.0
Netral	17	17.0	17.0	23.0
Setuju	64	64.0	64.0	87.0
sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
tidak setuju	5	5.0	5.0	10.0
Netral	14	14.0	14.0	24.0
Setuju	62	62.0	62.0	86.0
sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
tidak setuju	4	4.0	4.0	9.0
Netral	17	17.0	17.0	26.0
Setuju	57	57.0	57.0	83.0
sangat setuju	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	7	7.0	7.0	11.0
	Netral	14	14.0	14.0	25.0
	Setuju	61	61.0	61.0	86.0
	sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Netral	16	16.0	16.0	22.0
	Setuju	63	63.0	63.0	85.0
	sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	tidak setuju	4	4.0	4.0	10.0
	Netral	14	14.0	14.0	24.0
	Setuju	67	67.0	67.0	91.0
	sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	2	2.0	2.0	6.0
	Netral	17	17.0	17.0	23.0
	Setuju	52	52.0	52.0	75.0
	sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Netral	23	23.0	23.0	25.0
	Setuju	60	60.0	60.0	85.0
	sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Netral	19	19.0	19.0	22.0
	Setuju	64	64.0	64.0	86.0
	sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Netral	20	20.0	20.0	25.0
	Setuju	62	62.0	62.0	87.0
	sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Netral	24	24.0	24.0	29.0
	Setuju	60	60.0	60.0	89.0
	sangat setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Netral	18	18.0	18.0	20.0
	Setuju	71	71.0	71.0	91.0
	sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Netral	18	18.0	18.0	26.0
	Setuju	58	58.0	58.0	84.0
	sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	7	7.0	7.0	11.0
	Netral	14	14.0	14.0	25.0
	Setuju	61	61.0	61.0	86.0
	sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	tidak setuju	4	4.0	4.0	9.0
	Netral	17	17.0	17.0	26.0
	Setuju	57	57.0	57.0	83.0
	sangat setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	7	7.0	7.0	11.0
	Netral	14	14.0	14.0	25.0
	Setuju	61	61.0	61.0	86.0
	sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Netral	16	16.0	16.0	22.0
	Setuju	63	63.0	63.0	85.0
	sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	tidak setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Netral	9	9.0	9.0	17.0
	Setuju	64	64.0	64.0	81.0
	sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas Data

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Kualitas Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.095	.537**	.116	.392**	.622**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.350	.000	.252	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.095	1	-.013	.465**	.165	-.060	.426**
	Sig. (2-tailed)	.350		.895	.000	.101	.554	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.537**	-.013	1	.109	.191	.855**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.895		.280	.058	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.116	.465**	.109	1	.024	.113	.473**
	Sig. (2-tailed)	.252	.000	.280		.813	.263	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.392**	.165	.191	.024	1	.113	.513**
	Sig. (2-tailed)	.000	.101	.058	.813		.262	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.622**	-.060	.855**	.113	.113	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.554	.000	.263	.262		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.060	.517**	.345**	.473**	.279**	.666**
	Sig. (2-tailed)		.556	.000	.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.060	1	.343**	.385**	.519**	.516**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.556		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.517**	.343**	1	.062	.403**	.257**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.540	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.345**	.385**	.062	1	.153	.353**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.540		.128	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.473**	.519**	.403**	.153	1	.397**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.128		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.279**	.516**	.257**	.353**	.397**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.010	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.666**	.706**	.656**	.543**	.743**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Minat Pembeli
Z1.1	Pearson Correlation	1	.275**	.128	.307**	.327**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.006	.204	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z1.2	Pearson Correlation	.275**	1	.171	.295**	.101	.610**
	Sig. (2-tailed)	.006		.088	.003	.320	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z1.3	Pearson Correlation	.128	.171	1	.306**	.208*	.613**
	Sig. (2-tailed)	.204	.088		.002	.038	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z1.4	Pearson Correlation	.307**	.295**	.306**	1	-.030	.643**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.002		.767	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z1.5	Pearson Correlation	.327**	.101	.208*	-.030	1	.493**
	Sig. (2-tailed)	.001	.320	.038	.767		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Minat Pembeli	Pearson Correlation	.667**	.610**	.613**	.643**	.493**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Minat Pembeli
Z1.1	Pearson Correlation	1	.275**	.128	.307**	.327**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.006	.204	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z1.2	Pearson Correlation	.275**	1	.171	.295**	.101	.610**
	Sig. (2-tailed)	.006		.088	.003	.320	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z1.3	Pearson Correlation	.128	.171	1	.306**	.208*	.613**
	Sig. (2-tailed)	.204	.088		.002	.038	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z1.4	Pearson Correlation	.307**	.295**	.306**	1	-.030	.643**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.002		.767	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z1.5	Pearson Correlation	.327**	.101	.208*	-.030	1	.493**
	Sig. (2-tailed)	.001	.320	.038	.767		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Minat Pembeli	Pearson Correlation	.667**	.610**	.613**	.643**	.493**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	.484**	.398**	.484**	.319**	.374**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.484**	1	.343**	1.000**	.062	.398**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.540	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.398**	.343**	1	.343**	.385**	.330**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.484**	1.000**	.343**	1	.062	.398**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.540	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.319**	.062	.385**	.062	1	.225*	.464**
	Sig. (2-tailed)	.001	.540	.000	.540		.025	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.374**	.398**	.330**	.398**	.225*	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.025		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.737**	.808**	.678**	.808**	.464**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

Timeline diagram showing a sequence of events over time. The timeline starts at 0 and ends at 100. There are vertical tick marks at 0, 100, 100, 100, 100, 100, 100, and 100. The label 'N' is placed below the first tick mark at 0.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5. Uji Reliabilitas Data

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	6

Lampiran 6. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94342837
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.115
	Negative	-.052

Kolmogorov-Smirnov Z	1.152
Asymp. Sig. (2-tailed)	.141
a. Test distribution is Normal.	

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65245060
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.078
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.900
Asymp. Sig. (2-tailed)		.393
a. Test distribution is Normal.		

Lampiran 7. Uji Linieritas Data

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	505.958	14	36.140	3.523	.000
		Linearity	375.432	1	375.432	36.594	.000
		Deviation from Linearity	130.526	13	10.040	.979	.479
	Within Groups		872.042	85	10.259		
	Total		1378.000	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	236.564	15	15.771	1.558	.103
		Linearity	85.699	1	85.699	8.467	.005
		Deviation from Linearity	150.865	14	10.776	1.065	.401
	Within Groups		870.456	86	10.122		
	Total		1107.020	101			

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Minat Pembeli	Between Groups	(Combined)	552.477	8	69.060	7.613	.000
		Linearity	488.961	1	488.961	53.900	.000
		Deviation from Linearity	63.516	7	9.074	1.000	.436
	Within Groups		825.523	91	9.072		
	Total		1378.000	99			

Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.692	1.177		4.837	.000
	Kualitas Produk	-.063	.040	-.174	-1.571	.120
	Harga	-.037	.033	-.105	1.143	.256
	Minat Beli	-.035	.059	-.069	-.601	.549

Lampiran 9. Analisis Path

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.810	1.628

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Harga, Kualitas Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1167.726	3	389.242	141.290	.000 ^a
	Residual	210.274	96	2.190		
	Total	1378.000	99			

a. Predictors: (Constant), Minat Pembeli, Kualitas Produk , Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.739	2.000		-1.870	.065
	Kualitas Produk	.167	.068	.134	2.446	.016
	Harga	.734	.068	.719	10.770	.000
	Minat Pembeli	.309	.099	.177	3.107	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.394	1.662

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.377	2	91.689	33.184	.000 ^a
	Residual	268.013	97	2.763		
	Total	451.390	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Pembeli

Coefficients^a









Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.812	1.381	10.727	.000
	Kualitas Produk	-.237	.066	-.331	.000
	Harga	.436	.054	.745	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Lampiran 10. Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Nur Sakinah
NIM/Jurusan : 17510011/Manajemen
Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang Angkatan 2017)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	04 November 2020	Pengajuan Outline	1. 
2	04 Maret 2021	Proposal	2. 
3	23 Maret 2021	Revisi & ACC Proposal	3. 
4	22 April 2021	Seminar Proposal	4. 
5	26 Februari 2021	ACC Proposal	5. 
6	04 Juni 2021	Skripsi Bab I - V	6. 
7	06 Juni 2021	Revisi & ACC Skripsi	7. 
8	08 Juni 2021	ACC Keseluruhan	8. 

Malang, 8 Juni 2021

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen,



Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA

NIP 196708162003121001

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang Angkatan 2017)

ORIGINALITY REPORT

23%
SIMILARITY INDEX

24%
INTERNET SOURCES

5%
PUBLICATIONS

8%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	10%
2	repository.unpas.ac.id Internet Source	3%
3	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	3%
4	mafiadoc.com Internet Source	2%
5	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	2%
6	e-journals.unmul.ac.id Internet Source	2%
7	mitarizkoh.blogspot.com Internet Source	2%



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nur Sakinah
NIM : 17510162
Handphone : 08546101721
Konsentrasi : Pemasaran
Email : nursakinah541@gmail.com
Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang Angkatan 2017)"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	24%	5%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 9 Juli 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001